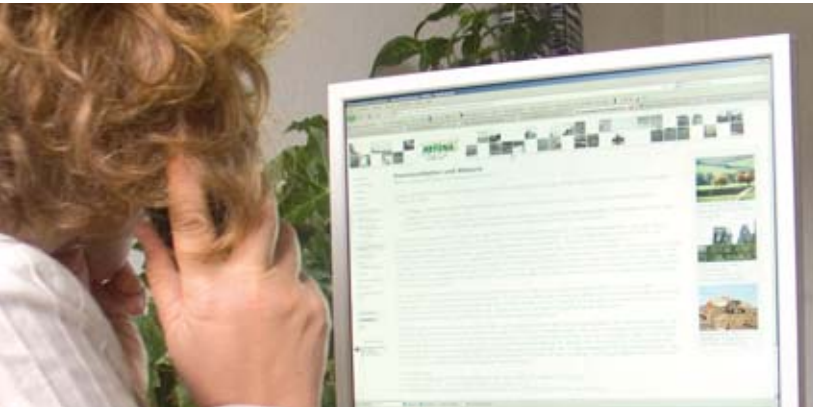


Stephanie Bock, Ajo Hinzen und Jens Libbe (Hrsg.)

Nachhaltiges Flächenmanagement – in der Praxis erfolgreich kommunizieren

Ansätze und Beispiele
aus dem Förderschwerpunkt REFINA



Bundesministerium
für Bildung
und Forschung



Bundesministerium
für Verkehr, Bau
und Stadtentwicklung



Bundesministerium
für Umwelt, Naturschutz
und Reaktorsicherheit

Beiträge aus der REFINA-Forschung
Reihe REFINA Band IV

Stephanie Bock, Ajo Hinzen und Jens Libbe (Hrsg.)

Nachhaltiges Flächenmanagement – in der Praxis erfolgreich kommunizieren

Ansätze und Beispiele
aus dem Förderschwerpunkt REFINA

Eine Publikation des Förderprogramms „Forschung für die Reduzierung der Flächeninanspruchnahme und ein nachhaltiges Flächenmanagement“ (REFINA) im Rahmen des Programms „Forschung für die Nachhaltigkeit“ (FONA) des Bundesministeriums für Bildung und Forschung (BMBF).

Beiträge aus der REFINA-Forschung
Reihe REFINA Band IV

Beiträge aus der REFINA-Forschung Reihe REFINA Band IV

Eine Publikation des Förderprogramms „Forschung für die Reduzierung der Flächeninanspruchnahme und ein nachhaltiges Flächenmanagement“ (REFINA) im Rahmen des Programms „Forschung für die Nachhaltigkeit“ (FONA) des Bundesministeriums für Bildung und Forschung (BMBF).

„REFINA – Forschung für die Reduzierung der Flächeninanspruchnahme und ein nachhaltiges Flächenmanagement“ ist ein Förderschwerpunkt des Bundesministeriums für Bildung und Forschung (BMBF) und wird in Zusammenarbeit mit dem Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (BMVBS) und dem Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU) durchgeführt.

Projekträger ist der Projekträger Jülich/Forschungszentrum Jülich GmbH. Die projekt- und fachübergreifende Programmbegleitung des Forschungsschwerpunktes REFINA übernimmt das Deutsche Institut für Urbanistik GmbH (Difu), Berlin, zusammen mit dem Büro für Kommunal- und Regionalplanung, Aachen.

Impressum

Herausgeber

Stephanie Bock, Deutsches Institut für Urbanistik GmbH (Difu), Berlin
Ajo Hinzen, Büro für Kommunal- und Regionalplanung (BKR), Aachen
Jens Libbe, Deutsches Institut für Urbanistik GmbH (Difu), Berlin

Redaktion

Klaus-Dieter Beißwenger, Deutsches Institut für Urbanistik GmbH (Difu), Berlin

Fotos Umschlag und Kapiteleingangsseiten

Umschlag: Deutsches Institut für Urbanistik (oben), Ralf Winkler, Berlin (unten)
Kapiteleingangsseiten: Stephanie Bock (Kap. 3 unten, Kap. 7 unten, Kap. 8 unten), Difu (Kap. 1 oben, Kap. 2 oben, Kap. 3 oben, Kap. 5 unten, Kap. 7 oben, Kap. 8 oben, Kap. 9), Ajo Hinzen, Aachen (Kap. 4 unten), Thomas Preuß (Kap. 1 unten, Kap. 2 unten, Kap. 4 oben, Kap. 5 oben, Kap. 6)

Gestaltung und Satz

dezign : johlige werbeagentur, Dallgow-Döberitz

Druck und Bindung

Spree Druck Berlin GmbH, Berlin

ISBN: 978-3-88118-445-8

© Deutsches Institut für Urbanistik GmbH (Difu), Berlin 2009

Gedruckt auf chlorfrei gebleichtem Papier.

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Nachdruck und Vervielfältigung

Alle Rechte vorbehalten

Bestellung und Versand

Deutsches Institut für Urbanistik GmbH
Postfach 12 03 21, 10593 Berlin
Straße des 17. Juni 112, 10623 Berlin
Telefon: (030) 3 90 01-0
E-Mail: verlag@difu.de
Website: www.difu.de



Inhalt

Vorwort	7
<i>Bärbel Brumme-Bothe</i>	
1. Einleitung	
Nachhaltiges Flächenmanagement – in der Praxis erfolgreich kommunizieren	11
<i>Stephanie Bock, Ajo Hinzen und Jens Libbe</i>	
2. Kommunikation nachhaltiger Flächenentwicklung	
Der Fläche ist nicht zu helfen	29
Plädoyer für eine neue Kommunikation – mit dem Impulsgeber Nachhaltigkeit <i>Lothar Gröschel</i>	
Der Köder muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler	37
Nachhaltigkeitskommunikation nach dem Ecotainment-Konzept <i>Clemens Schwender und Martin Kreeb</i>	
3. Wer interessiert sich schon für die Fläche? Zielgruppenansprache und neue Adressatengruppen	
Flächenakteure zum Umsteuern bewegen!	47
Analyse und Bewertung vorliegender Kommunikationsansätze – Ausgangspunkt für neue kreative Marketingstrategien <i>Ulrich Kriese und Patricia Schulte</i>	
Soziale Milieus als Zielgruppen der Kommunikation zum Thema Flächensparen	57
<i>Silke Kleinhüchelkotten</i>	
„Eigentümersprache lohnt sich“	67
<i>Sabine Müller-Herbers und Frank Molder</i>	
Kommunikation mit Gebäudeeigentümern	77
Flächenmanagement durch präventive Bestandsentwicklung von Wohnquartieren der 1950er- bis 1970er-Jahre <i>Patricia Jacob und Jörg Knieling</i>	
Gebietsbezogenes Projektmanagement als Kommunikations- und Koordinationsstrategie zur Aktivierung von schwierigen Flächenpotenzialen	87
<i>Kerstin Langer und Regine Zinz</i>	
4. Kommunikation mit und in den Kommunen	
Zukunft Fläche: Eine Kommunikationsstrategie für Kopf und Herz der Kommunalpolitik	99
<i>Katrin Fahrenkrug und Dagmar Kilian</i>	

Flächenmanagement im ländlichen Raum oder: Wie kommt ein neues Thema auf die politische Agenda? Gläserne Konversion in Niedersachsen	109
<i>Birgit Böhm, Birgit Holzförster, Olaf Krawczyk, Tania Meyer-Glubrecht und Kirstin Rasenack</i>	

5. Private Haushalte ansprechen: Kommunikation über Kosten

Wohnstandortwahl privater Haushalte: Flächensparen durch bessere Informationen?	121
<i>Uta Bauer, Christian Holz-Rau, Joachim Scheiner, Björn Schwarze und Heike Wohltmann</i>	

Kostenwahrheit bei der Wohnstandortwahl – Entscheidungshilfe als Steuerungsinstrument für nachhaltige Siedlungsentwicklung	133
<i>Rebecca Eizenhöfer und Heidi Sinning</i>	

„Einmal im Leben ...“	145
Informationen für private Haushalte über die Folgekosten neuer Wohnstandorte mit Hilfe des WoMo-Rechners	
<i>Martin Albrecht, Thomas Krüger und Ulrike Marggraf</i>	

6. Szenarien als Mittel der Kommunikation

Stadtregion Gießen-Wetzlar – Kommunikation nach der Konfrontation?	157
<i>Uwe Ferber und Miriam Müller</i>	

Partizipatives Veränderungsmanagement im Quartier mittels Szenarien	165
<i>Claudia Dappen und Christoph Ewen</i>	

7. Wege des Wissenstransfers: Von der Forschung in die Praxis

Wissenstransfer und Ergebniskommunikation in der transdisziplinären Forschung	179
Herausforderungen und Erfahrungen der Forschungsbegleitung	
<i>Jens Libbe</i>	

WissTrans – Wissenstransfer durch innovative Fortbildungskonzepte beim Flächenrecycling und Flächenmanagement	190
<i>Volker Schrenk, Alexandra Denner, Gisela Prey und Daniel Unger</i>	

8. Neues zur Kommunikation eines ungewohnten Themas

Strategische Ansätze zur Kommunikation des Themas Fläche: Fazit und Ausblick	203
<i>Stephanie Bock, Ajo Hinzen und Jens Libbe</i>	

9. Wegweiser

Ansprechpartnerinnen und Ansprechpartner zum Thema „Kommunikation nachhaltiger Flächenentwicklung“ (Auswahl)	211
--	-----

Filme zum Thema „Flächensparen und Nachhaltiges Flächenmanagement“ (Auswahl)	216
--	-----

Weitere interessante Links (Auswahl)	217
--	-----

Vorwort: Nachhaltiges Flächenmanagement – in der Praxis erfolgreich kommunizieren

*Ansätze und Beispiele aus dem Förderschwerpunkt REFINA
Beiträge aus der REFINA-Forschung, Reihe REFINA Band IV*

Die Reduzierung der Flächeninanspruchnahme, die als Ziel in der nationalen Nachhaltigkeitsstrategie der Bundesregierung verankert ist, reicht in verschiedene Politik-, Handlungs- und Verantwortungsbereiche hinein. Es existiert kein Patentrezept, um das Problem des „Flächenverbrauchs“ zu lösen. Vielmehr wird eine Vielfalt flexibler und zukunftsfähiger Konzepte und Praxisbeispiele sowie innovativer Instrumente benötigt, die es den Akteuren und vor allem den Entscheidungsträgerinnen und -trägern vor Ort erlaubt, für die jeweilige Situation die richtige Lösung zu finden.

Hierfür hat das Bundesministerium für Bildung und Forschung in enger Abstimmung mit dem Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung und dem Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit im Jahr 2004 die Fördermaßnahme REFINA (Forschung für die Reduzierung der Flächeninanspruchnahme und ein nachhaltiges Flächenmanagement) ins Leben gerufen. Es wurden 116 Forschungsprojekte, aufgeteilt in 32 Forschungsverbände und 13 Einzelvorhaben, mit einem Fördervolumen von rund 22 Mio. Euro unter der Beteiligung von Kommunen, Regionen, Ingenieur- und Planungsbüros, Universitäten und Hochschulen sowie Umweltverbänden bewilligt.

Die Vielfalt der handelnden Akteure zeigt die Vielfalt der Perspektiven, die mit dem Thema Nachhaltiges Flächenmanagement verbunden ist. Im Förderschwerpunkt REFINA ist es gelungen, das Gespräch über Grenzen hinweg zu führen und dabei Grenzen von Institutionen, Grenzen von Interessensschwerpunkten und Grenzen von unterschiedlichen Fachsprachen zu überwinden. Die Komplexität des Handlungsfeldes Flächeninanspruchnahme, in dem sich die Ziele der verschiedensten gesellschaftlichen Gruppen kristallisieren, erfordert ein trans- und interdisziplinäres Vorgehen. Damit verbunden sind besondere Erfordernisse an die Kommunikation. Nur durch eine erfolgreiche Kommunikation, eine gemeinsame Sprache gelingt es, Netzwerke zu knüpfen, in denen die Interessen verschiedener Gruppen zu einer gemeinsamen Zielrichtung zusammengeführt werden. Neue Formen der Kommunikation zum nachhaltigen Umgang mit Fläche tragen auch dazu bei, eine breite Öffentlichkeit anzusprechen und für das Thema zu interessieren. Die gezielte Ansprache von Grundstückseigentümern, privaten Haushalten, die vor der Umzugsentscheidung stehen, oder der Einbezug privater Investoren sind neben spezifischen Kommunikationsansätzen, die sich an die Kommunen richten, einige der Erfolg versprechenden Ansätze.

Wichtig ist die Betonung von positiven Botschaften im Zusammenhang mit der Flächeninanspruchnahme. Nicht Verzicht, sondern Verbesserung der Lebensqualität durch ein nachhaltiges Flächenmanagement ist entscheidend – z.B. durch sanierte Stadtkerne, positive Begegnungen bei der gemeinsamen Nutzung von Gebäuden, Erhalt von Kulturlandschaften. Nicht zuletzt können auch kommunale Finanzen geschont werden, z.B. durch kostengünstige zentralisierte Infrastrukturen oder durch den Wettbewerbsvorteil mit unternehmensorientierten Angeboten von Gewerbeflächen in interkommunaler Kooperation.

Der vorliegende Band „Nachhaltiges Flächenmanagement – in der Praxis erfolgreich kommunizieren“ ist der vierte Band der REFINA-Schriftenreihe, in der

Erkenntnisse aus Forschungsvorhaben und Diskussionsprozessen zusammengefasst werden. Vorgestellt werden die in REFINA entwickelten und erprobten Ansätze zur Kommunikation einer nachhaltigen Flächennutzung aus unterschiedlichen Perspektiven. Die Ziele Reduktion der Flächeninanspruchnahme sowie Vorrang der Innen- vor der Außenentwicklung stehen für eine Trendwende im Umgang mit Flächenressourcen. Im Rahmen von REFINA werden experimentell oder analytisch neue Wege der Kommunikation und der Zielgruppenansprache erprobt. Wissenschaftliche Ergebnisse werden zielgruppenspezifisch für Bürgerinnen und Bürger, für Politik und Verwaltung in Kommunen und Regionen vermittelt, um den nachhaltigen Umgang mit dem Gut „Fläche“ als Gewinnchance zu verdeutlichen.

Die Fördermaßnahme REFINA wird im Jahr 2010 weitgehend abgeschlossen werden. Entscheidend wird es jetzt darauf ankommen, das Bewusstsein für die Notwendigkeit eines nachhaltigen Flächenmanagements und die Entwicklung von Kooperationskernen weiterhin auf allen Entscheidungsebenen und über die Ebenen hinweg zu stärken, damit insbesondere die lokalen und regionalen Akteure und politisch Verantwortlichen zukunftsfähige Konzepte und Instrumente zur Reduktion der Flächeninanspruchnahme in ihren Verantwortungsbereichen zur Anwendung bringen können.



Bärbel Brumme-Bothe

Leiterin der Abteilung Zukunftsvorsorge -
Forschung für Kultur, Grundlagen und Nachhaltigkeit
im Bundesministerium für Bildung und Forschung

1

Einleitung



Nachhaltiges Flächenmanagement – in der Praxis erfolgreich kommunizieren

Stephanie Bock, Ajo Hinzen und Jens Libbe

„Mittendrin ist in!“, „Wo wollen Sie wohnen?“, „Wissenswertes aus Bad Neubau“ oder „Kleine Lücken – große Wirkung“: Dies sind nur einige der Slogans, mit denen aktuelle Ergebnisse des BMBF-Förderschwerpunktes „Forschung zur Reduzierung der Flächeninanspruchnahme und ein nachhaltiges Flächenmanagement“ – kurz: REFINA – in der Öffentlichkeit kommuniziert werden. Sie sollen neugierig machen, bestimmte Personengruppen direkt ansprechen und die öffentliche Aufmerksamkeit stärker auf einen nachhaltigen Umgang mit Boden und Fläche lenken.

Nachhaltige Flächennutzung und somit auch nachhaltiges Flächenmanagement stehen für ein Handlungsfeld der nachhaltigen Entwicklung, das bisher in den öffentlichen Diskussionen, in den Medien und der aktuellen Berichterstattung hinter vermeintlich aktuelleren Herausforderungen wie dem Klimawandel, der Agrarkrise und der Energieversorgung verschwindet. Nachhaltige Flächennutzung – so der Eindruck – tritt bislang eher als Diskurs unter Expertinnen und Experten in Erscheinung. Dieser Diskurs wird in Hochschulen, Expertenrunden, Fachgesprächen und Seminaren geführt, während sich die Diskussionen um eine nachhaltige Entwicklung in Politik und Öffentlichkeit auf andere Themen konzentrieren.

Zur Beseitigung dieses Defizits soll seit 2006 der Förderschwerpunkt REFINA beitragen. In dessen Rahmen fördert das Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) anwendungsorientierte Forschungsprojekte, die – gestützt auf vorhandene Forschungsergebnisse und unter Berücksichtigung unterschiedlicher regionaler Rahmenbedingungen – bis 2010 innovative Lösungsansätze und Strategien für eine Reduzierung der Flächeninanspruchnahme und ein nachhaltiges Flächenmanagement erarbeiten und in Form von Demonstrationsvorhaben vor Ort prüfen und umsetzen sollen (vgl. www.refina-info.de). Im Hinblick auf die flächenbezogenen Ziele der Nationalen Nachhaltigkeitsstrategie – das quantitative „30-Hektar-Ziel“ und das qualitative Ziel des Vorrangs der Innen- vor der Außenentwicklung – steht die Entwicklung von Lösungen für einen effizienten Umgang mit Grund und Boden im Mittelpunkt der geförderten Forschungsaktivitäten. Dabei geht es darum, räumliche, rechtliche, ökonomische, organisatorische oder akteursbezogene Innovationen zu entwickeln, bestehende Instrumente, Strategien und Vorgehensweisen zu modifizieren sowie standortbezogene, kommunale und regionale Modellvorhaben durchzuführen. Ein Schwerpunkt liegt darin, Beiträge zur verbesserten Kommunikation des Themas einer nachhaltigen Flächennutzung und deren Erprobung zu entwickeln.

Um in die hier vorgestellten Ergebnisse des Förderschwerpunktes REFINA zum Thema Kommunikation des nachhaltigen Flächenmanagements einzuführen, werden im Folgenden zunächst Kommunikationsansätze zu Nachhaltigkeit und Umwelt skizziert. Diskutiert werden anschließend Ziele, Akteure, Strategien und vorhandene Kommunikationsansätze eines Nachhaltigen Flächenmanagements, aus denen abschließend die im Rahmen des Förderschwerpunktes REFINA bearbeiteten Fragen abgeleitet werden. Eine kurze Vorstellung und Charakterisierung der Beiträge des Bandes rundet diese Einführung ab.

Von der Umweltkommunikation zur Nachhaltigkeitskommunikation

Kommunikation wird – nicht nur – im Rahmen der Nachhaltigkeitskommunikation als sozialer Prozess verstanden, an dem mindestens zwei Akteure beteiligt sind. „Mit Hilfe von Anzeichen, Sprache und Symbolen, deren Wirkung die Beteiligten an sich selbst und an anderen beobachten, findet gemeinschaftliche Orientierung, wechselseitige Steuerung und informierendes Mitteilungshandeln statt“ (Ziemann 2007, S. 124). Nachhaltigkeitskommunikation ist demzufolge ein Prozess, der sich mit einer zukunftsichernden gesellschaftlichen Entwicklung befasst. Sie zielt auf Verständigung, die jedoch nicht mit Konsens gleichzusetzen ist, da es auch um Werte und Normen sowie um individuelle und gesellschaftliche Gestaltungs- und Handlungsmöglichkeiten geht (vgl. Michelsen 2007). Die Vielschichtigkeit und die großen Erwartungen, die mit Nachhaltigkeitskommunikation verbunden werden, spiegeln sich in ihren Zielen wider: Geht es zunächst darum, das Konzept der Nachhaltigkeit bekannt zu machen und Handlungsorientierung in der Bevölkerung anzubieten (Popularisierungsziel), so sollen darüber hinaus gesellschaftliche und technische Innovationen bei Akteuren mit Gestaltungskompetenz sowie strategische Allianzen unterstützt werden (Innovations- und Allianzziel). Von Nachhaltigkeitskommunikation wird weiterhin erwartet, dass sie zum Aufbau zukunftsbezogener Handlungs- und Reflexionskompetenzen verschiedenster Akteure beiträgt (Aufklärungs- und Bildungsziel), und schließlich soll es mit ihr ganz generell gelingen, stärkeres Interesse für das Thema Nachhaltigkeit (nicht nur) in der wissenschaftlichen Community zu wecken (Aufklärungs- und Bildungsziel) (vgl. Ziemann 2007, S. 127).

Nachhaltigkeitskommunikation ist ein recht neuer Begriff, auch in der wissenschaftlichen Diskussion. Seine zunehmende Verbreitung ist an der stetig wachsenden Zahl von Veröffentlichungen ablesbar, in denen Nachhaltigkeitskommunikation begrifflich gefasst, erklärt und mit Beispielen erläutert wird. Hervorzuheben ist das 2007 bereits in der zweiten Auflage erschienene „Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation“ (vgl. Michelsen/Godemann), aber z. B. auch das Portal für zielgruppengerechte Nachhaltigkeitskommunikation (vgl. www.21-kom.de). Die seit einigen Jahren intensiv geführten Diskussionen um das Konzept der Nachhaltigkeit werden als Fortsetzung der Umweltkommunikation verstanden, da sich die Kommunikation über Umwelt nunmehr auch auf das Leitbild der Nachhaltigkeit bezieht (vgl. Michelsen 2007). Bereits Umweltkommunikation – auch als „ökologischer Diskurs“ bezeichnet – umfasste „jegliche Thematisierungsformen, die sich auf Umweltzustände, -entwicklungen und umweltpolitische Fragestellungen jedweder Art beziehen“ (Lass/Reusswig 2002, S. 19). Umweltkommunikation ging dabei über Informations- oder Wissenstransfer hinaus und meinte weit mehr als die traditionelle Vermittlung von Inhalten, von wissenschaftlichen Erkenntnissen und daraus resultierenden Handlungsalternativen. Dennoch wurde bis in die 1990er-Jahre hinein mehrheitlich davon ausgegangen, dass nur ein ausreichendes Umweltbewusstsein in der Bevölkerung hergestellt werden müsse, um auf der Grundlage der damit angewachsenen Eigenmotivation einen Schwenk hin zu einem umweltverträglicheren Alltagsverhalten zu erreichen. Diese Erwartung wurde jedoch enttäuscht, der kausale Zusammenhang bestätigte sich nicht (vgl. Lange 2007), deutlich wurden vielmehr die komplexeren Anforderungen an Kommunikationsprozesse sowie ihre Kombination mit anderen Maßnahmen.



Als Teil der Nachhaltigkeitspolitik sind Ansätze der Kommunikation über Nachhaltigkeit und Aspekte der Nachhaltigkeit mehr als eine „weiche“, flankierende Maßnahme, die Instrumente des Ordnungsrechts sowie umweltpolitisch motivierte Veränderungen und Gestaltungen von ökonomischen Anreizen ergänzt. Es reicht eben nicht aus, Gesetze zu ändern und Steuern einzuführen und dafür zu sorgen, dass diese Maßnahmen greifen. Angemessene Kommunikationsansätze verfügen über eine nicht zu unterschätzende Bedeutung für die Implementation und Akzeptanz der entsprechenden „harten“ Instrumente und können somit selbst als ein Grundlageninstrument der Nachhaltigkeits- und Umweltpolitik bezeichnet werden. „Denn ohne ein hinreichendes Verständnis der Bürgerinnen und Bürger für den Sinn von umweltpolitisch begründeten Ge- und Verboten kann eine noch so gut gemeinte Umweltgesetzgebung schnell in Widerspruch zu alltagsweltlich eingeübten Verhaltensroutinen treten“ (UBA 2002, S. 10). So verstanden werden gesellschaftliche Lern- und Handlungsprozesse durch Kommunikation gestützt.

Die Kommunikation über Aspekte der Nachhaltigkeit geht wie das Leitbild der Nachhaltigkeit auf den Brundtland-Bericht (1987) und die Konferenz von Rio (1992) zurück. Große Bedeutung kam von Beginn an dem Partizipationsgedanken und somit auch kommunikativen Aspekten zu, da nur dann mit einer erfolgreichen Umsetzung des Leitbildes gerechnet wurde und wird, wenn möglichst viele Menschen „mitgenommen“ werden. Diesem Anspruch stehen zwar bis heute, mehr als 15 Jahre nach „Rio“, relativ geringe Kenntnisse der Bevölkerung über Nachhaltigkeit gegenüber. So zeigt sich in den regelmäßigen Umfragen zum Umweltbewusstsein der deutschen Bevölkerung, dass nachhaltige Entwicklung in der zweiten Hälfte der 1990er-Jahre nur unwesentlich bekannter wurde. „1998 kannten 15 Prozent der Bevölkerung den Begriff Nachhaltigkeit, in den Jahren 2002 und 2004 waren es 28 bzw. 22 Prozent“ (Michelsen 2007, S. 20).

Auch wenn es demzufolge noch nicht gelungen zu sein scheint, das Konzept der Nachhaltigkeit der Öffentlichkeit zu vermitteln, so sollte in der Einschätzung zwischen Ansätzen unterschieden werden, die allgemein das Konzept Nachhaltigkeit kommunizieren, und solchen, mit denen – zumeist ohne sprachlichen Bezug zu Nachhaltigkeit – unterschiedliche und konkrete Aspekte der Nachhaltigkeit vermittelt werden. Wasser- oder Stromsparen, die Nutzung regenerativer Energien oder eine umweltbewusste Verkehrsmittelwahl dürften wesentlich bekannter und ihre Kommunikation damit auch erfolgreicher sein. Offen geblieben ist bisher, wie damit umzugehen ist, dass Nachhaltigkeitskommunikation eine notwendige, aber keinesfalls hinreichende Bedingung zur Generierung von relevantem Problem- und Handlungswissen ist. Da nicht von einer direkten Verbindung zwischen „objektiver“ Problemlage, gesellschaftlicher Wahrnehmung ihrer Relevanz und adäquaten Schlussfolgerungen ausgegangen werden kann, das heißt, Information, Wissen und Handeln in keinem kausalen Zusammenhang stehen, müssen einerseits Kommunikationsansätze weitaus komplexer angelegt sein und andererseits die mit ihnen verknüpften Erwartungen realistisch bleiben.

Nachhaltigkeitskommunikation spricht alle an

Die vielschichtigen Ziele und der integrative Charakter des Nachhaltigkeitskonzepts erfordern und begünstigen die Einbindung verschiedener gesellschaftlicher Akteure in einen integrativ orientierten Verständigungsprozess, indem sie die öko-

logische, ökonomische und soziale Dimension verknüpfen. Auch deshalb wird davon ausgegangen, dass sich das Leitbild der Nachhaltigkeit nur im Rahmen dialogischer Verfahren auf einer partizipatorischen Basis konkretisieren und umsetzen lässt. „Nur wer in diesen Prozess eingebunden ist, wer seine eigenen Vorstellungen von nachhaltiger Entwicklung in den verschiedenen Bereichen des gesellschaftlichen Lebens mit einbringen und diskursiv verhandeln kann, der wird sich den vereinbarten Handlungszielen auch verpflichtet fühlen und eine entsprechende Bereitschaft zur Veränderung eigener Alltagspraktiken aufbringen“ (Brand 2001, S. 27).

Gleichzeitig reichen die mit der Umsetzung von Nachhaltigkeit erwarteten gesamtgesellschaftlichen Lern- und Handlungsprozesse über die Reichweite staatlicher Politik hinaus. Wirtschaft und Zivilgesellschaft sollen nicht nur mitwirken, sondern auch mitziehen. Damit wird der Blick auf das breite Spektrum möglicher Adressaten und Kommunikationspartner gelenkt und Abschied genommen von einem generalisierbaren Kommunikationskonzept. Wenn ernst genommen werden soll, dass sich gesellschaftliche Differenzierungen verändert haben, dass sich quer zu den bestehenden horizontalen Ungleichheiten vertikale Dimensionen sozialer Differenzierung herausgebildet haben (soziale Milieus, Lebensstilgruppen), muss sich dies auch in den Zielgruppen der Kommunikation niederschlagen. „Ein so pluralisiertes gesellschaftliches Feld kann nicht mehr mit einheitlichen Konzepten angesprochen werden. Übergreifende Leitbilder, die eine normative Grundlage für alle sein sollten [...], gehen an der gesellschaftlichen Realität vorbei“ (Götz und andere 2002, S. 297).

Daraus leitet sich ein Dilemma ab, das derzeit intensiv diskutiert wird, ohne dass bisher eine verallgemeinerbare Lösung gefunden worden wäre. Je zielgruppenspezifischer die Ansprache, desto größer wird die notwendige Zahl der Gruppen und desto kleiner ist der Umfang jeder einzelnen Gruppe. „Das größte Potenzial einer auf Lebensstile setzenden Nachhaltigkeitsstrategie besteht wohl darin, eine strikte Zielgruppenorientierung zu verfolgen und sie mit einer ebenso strikten Produktorientierung zu verbinden. Eine Fragmentierung in eine Vielzahl von Einzelstrategien und -aktionen ist dabei unvermeidlich“ (Lange 2007, S. 172). Dieser Passgenauigkeit der Ansätze auf der einen Seite stehen die Praktikabilität und Verallgemeinerbarkeit auf der anderen Seite gegenüber. Ausdifferenzierte Zielgruppen sind eine wichtige Bedingung für den Erfolg und gleichzeitig der wirksamste begrenzende Faktor für die Verallgemeinerung des Erfolges. Hier gilt es, einen tragfähigen Kompromiss zwischen spezifischen Angeboten und erkennbarer Gesamtstrategie zu entwickeln.

Nachhaltiges Flächenmanagement: Worüber wird kommuniziert?

Die Flächeninanspruchnahme für Siedlungs- und Verkehrszwecke ist in Deutschland – ungeachtet der erklärten Zielsetzungen der Politik – ungebrochen hoch. So bezifferte das Statistische Bundesamt erst jüngst die tägliche Zunahme der Siedlungs- und Verkehrsfläche mit 113 Hektar (vgl. Statistisches Bundesamt 2008), was dem Durchschnittswert für die Jahre 2003 bis 2006 entspricht (vgl. Abb. 1). Dabei findet der größte Zuwachs am Rande der Verdichtungsräume und in ländlichen Räumen statt. Im Mai 2008 hatte der Rat für Nachhaltige Ent-



wicklung seinen so genannten Ampelbericht veröffentlicht, in dem neben vielen anderen auch die Ampel des Indikators „Zunahme der Siedlungs- und Verkehrsfläche“ auf Rot steht (vgl. Rat für Nachhaltige Entwicklung 2008 sowie www.nachhaltigkeitsrat.de). Mit dem Hinweis auf den anhaltend negativen Trend der Siedlungsflächenentwicklung wird der erhebliche Handlungsbedarf hervorgehoben, der – berücksichtigt man das aktuelle Urteil zur Pendlerpauschale und die phasenweise sinkenden Benzinpreise – weiterhin steigen dürfte. Der verschwenderische Umgang mit Fläche gefährdet in einem dicht besiedelten Land wie Deutschland nicht nur die biologische Vielfalt, sondern auf Dauer auch die Lebensqualität breiter Bevölkerungsschichten. Von besonderer Brisanz sind neben den sozialen und ökologischen Auswirkungen auch die gesamtwirtschaftlichen Folgen der bisherigen Praxis der Flächeninanspruchnahme für Siedlungszwecke. Diese bestehen unter anderem sowohl in hohen Erschließungskosten für soziale, verkehrliche und technische Infrastruktur als auch in langfristig anfallenden Unterhaltungskosten. Diese Folgekosten der Siedlungsentwicklung werden bisher nur selten und kaum realistisch in die Kostenberechnung neuer Wohngebiete aufgenommen (vgl. Preuß/Floeting 2009).

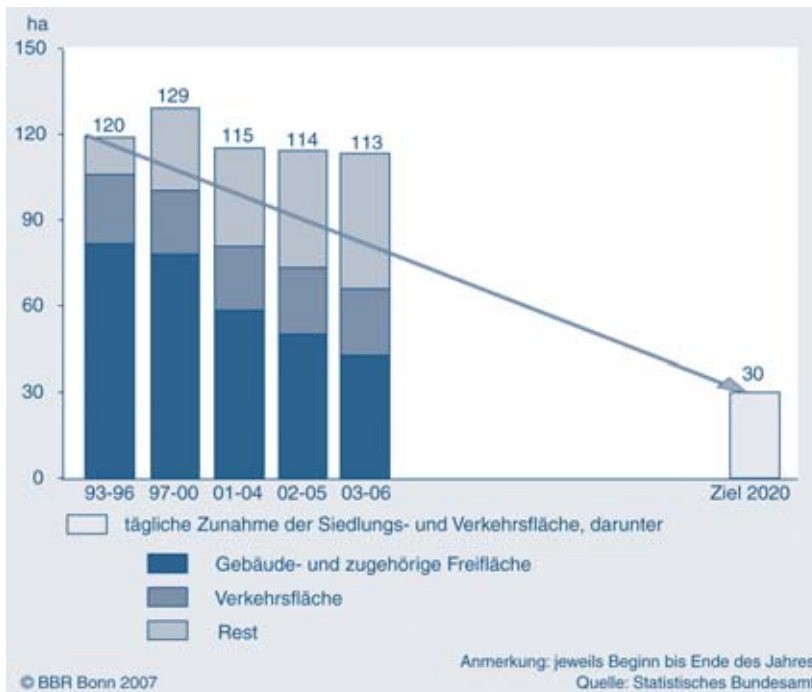


Abbildung 1:

Tägliche Zunahme der Siedlungs- und Verkehrsfläche in Hektar*

*Quelle: BBR 2007 nach Daten des Statistischen Bundesamtes.

In dem im November 2008 vorgelegten Fortschrittsbericht zur Nationalen Nachhaltigkeitsstrategie der Bundesregierung findet das Thema Fläche besondere Beachtung (vgl. Bundesregierung 2008). Bekräftigt werden mit Hinweis auf die nach wie vor fast ungebremschte Flächenumwidmung das quantitative „30-Hektar-Ziel“ sowie der Vorrang der Innen- vor der Außenentwicklung. „Das Ziel-30-ha steht für eine Trendwende im Umgang mit Flächenressourcen und ist zugleich Symbol für ein breiteres Problembewusstsein hinsichtlich der nachhaltigen Entwicklung von Stadt und Land, des Bauens und der Qualität des Wohnens“ (Rat

für Nachhaltige Entwicklung 2004, S. 3). Das „30-Hektar-Ziel“ steht als positives Signal für einen sparsamen Umgang mit Ressourcen auch in der Flächenpolitik, mit ihm soll der als dringend notwendig erachtete Bewusstseinswandel eingeleitet und gestützt werden. Hingewiesen wird in der Nachhaltigkeitsstrategie auf die Notwendigkeit einer deutlich intensivierten Öffentlichkeitsarbeit auf allen Ebenen als wesentliches Instrument zur Flankierung der Maßnahmen für einen nachhaltigen Umgang mit Fläche. „Die Kommunikation der an der Flächenpolitik direkt oder indirekt Beteiligten muss verbessert werden“ (Rat für Nachhaltige Entwicklung 2004, S. 4). Vorgeschlagen wird, dass diese Kommunikation auf eine fortgesetzte öffentliche Sensibilisierung und Bewusstseinsbildung zielt und zu eigenverantwortlichem Handeln im Sinne der Nachhaltigkeitsstrategie aufruft. Erlebte Fallbeispiele und Modellvorhaben sollten – so der weiterführende Hinweis – diese Prozesse flankieren. Mit geeigneten Kommunikationsmaßnahmen könnte zunächst das Bewusstsein der Akteure über die Problematik gestärkt werden, um dann gezielt und adressatengerecht die einzelnen Akteure von der Notwendigkeit restriktiver Maßnahmen zu überzeugen. „Die Akzeptanz einer effektiven Flächenpolitik ist weitgehend daran gebunden, dass die Akteure von der Notwendigkeit dieser Maßnahmen überzeugt werden können. Dies ist angesichts der überwiegend kurzfristig gedachten ökonomischen Interessen schwierig“ (DIALOGIK 2007, S. 5). Empfohlen wird, den Gewinn an Lebensqualität und an Standortqualität durch intelligentes Flächenmanagement in der Argumentation hervorzuheben. Einen besonderen Stellenwert nehmen somit die Entwicklung und Erprobung von Kommunikationsstrategien ein, da es – trotz zahlreicher natur- und sozialwissenschaftlicher Forschungen und ungeachtet aller entwickelten Vorschläge zur Steuerung des Ressourcenverbrauchs – bis heute nicht gelungen ist, den ambitionierten Reduktionszielen in nennenswertem Umfang und dauerhaft näher zu kommen.

Exkurs: Kommunikation des Themas Fläche in ihren historischen Bezügen

Der heutige Diskurs über die Nutzung des Bodens oder den „Verbrauch“ an Fläche sowie an natürlichen Lebensgrundlagen findet in einem Kontext statt, dessen Wurzeln weit in die Vergangenheit zurückreichen; darauf sollen an dieser Stelle einige ausgewählte Schlaglichter geworfen werden:

- Bereits die Umgestaltung der Natur in Mitteleuropa durch Flussbegradigung und Trockenlegung der weiträumigen Feuchtgebiete sowie die Rodung und der Umbau der Wälder für Landwirtschaft und Forstwirtschaft seit Mitte des 18. Jahrhunderts waren begleitet von einem Widerstreit innerhalb der (Fach-)Öffentlichkeit. Dieser speiste sich aus der christlichen Bipolarität zwischen „Bewahrung der Schöpfung“ einerseits und „Macht euch die Erde untertan“ andererseits sowie dem darauf basierenden fortschrittlichen Modernismus bzw. konservativen Traditionalismus (vgl. Blackburn 2007).
- In der klassischen ökonomischen Lehre stehen sich die Auffassungen von Fläche und Raum als scheinbar unbegrenzt vorhandenem Produktionsfaktor und dem tendenziell schwindenden Grenznutzen des Bodens, der immer weniger dazu ausreicht, die Menschen zu ernähren (vgl. Malthus 1798), diametral gegenüber.
- Die Industrialisierung der Warenproduktion des 19. und 20. Jahrhunderts löste einen ungeheuren und bis heute anhaltenden Verstädterungsprozess (bei



gleichzeitiger Landflucht), aber auch in Teilräumen eine Industrialisierung der Landwirtschaft zu Lasten historisch gewachsener Kulturlandschaften aus. Die Verstädterung erfolgte dabei bevorzugt in den Räumen mit den produktivsten Böden.

- Die aus den negativen Folgen dieses Verstädterungsprozesses genährte Architektur- und Städtebaudebatte steuert(e) mit unterschiedlichen Strategieansätzen gegen: mit der „Charta von Athen“ zur Entflechtung der Nutzungen und zu einem hygienischen Städtebau, während Gartenstadt-Bewegung und Wohneigentumsbewegung dem traditionell verankerten Eigentums- und Selbstversorgungsgedanken Raum schaffen.
- Die weitgehend eigentumsfreundliche Ausgestaltung des bundesrepublikanischen Boden- und Baurechts, die das Flächenwachstum der Siedlungen begünstigt, fand erst in dem 2002 grundgesetzlich verankerten Schutz der natürlichen Lebensgrundlagen (Art. 20a GG – Umwelpflegeprinzip) und in den europäischen Strategien zum Lebensraumverbund (natura 2000) und zum Kulturlandschaftsschutz ein „Korrektiv“.
- Während im akademischen Bereich bei erkennbar zunehmender Verknappung nicht erneuerbarer Ressourcen und wachsender Weltbevölkerung die „Grenzen des Wachstums“ (Dennis L. Meadows und andere / Club of Rome 1972) erörtert werden, basieren ganze Wirtschaftszweige auf einem von den Massenmedien propagierten konsumtiven Lebensstil, der unter anderem auf die Erfüllung der individuellen Wohnkomfort- und Mobilitätswünsche setzt.

Ausschnitte dieses Diskurses wurden und werden in sehr unterschiedlichen fachdisziplinären Beiträgen beleuchtet, unseres Wissens nach bisher jedoch nicht zusammengeführt. Dies mag ein Grund dafür sein, dass die Kommunikation über Nachhaltigkeit im Allgemeinen bzw. über Fläche im Besonderen zuweilen so voll von Herausforderungen zu sein scheint. Die Schwierigkeit liegt wohl nicht zuletzt darin, dass der Diskurs über Kommunikation oftmals so ahistorisch geführt wird. Gerade aus den geschichtlichen Bezügen ließen sich möglicherweise tiefere Erkenntnisse und wichtige, bisher noch nicht beachtete Anregungen für die kommunikative Behandlung des Flächenthemas gewinnen.

Erwartungen an REFINA

An diese nicht einfachen Erfahrungen mit und Erwartungen an Kommunikationsprozesse knüpft der Förderschwerpunkt REFINA an. Die hier beteiligten Projekte haben sich der Herausforderung zu stellen, das Thema Nachhaltiges Flächenmanagement und Flächennutzung auf die Agenda zu bringen, es positiv zu besetzen, unterschiedliche Zielgruppen anzusprechen sowie für unterschiedliche Ausgangslagen und Aufgabenstellungen innovative Wege der Kommunikation zu entwickeln und auszuprobieren. Mit REFINA sollte die Chance ergriffen werden, mit geeigneten Kommunikationsmaßnahmen zunächst das Problembewusstsein der Akteure zu stärken und diese dann gezielt und adressatengerecht von der Notwendigkeit restriktiver Maßnahmen in diesem Bereich zu überzeugen. Mit seinem transdisziplinären Ansatz, der auf den entsprechenden Anspruch der Nachhaltigkeitsforschung des BMBF zurückzuführen ist, sucht REFINA gezielt wissenschaftliches und praktisches Wissen zu integrieren. Mit der daraus abgeleiteten gleichberechtigten Zusammensetzung der einzelnen Forschungsvorhaben aus

Wissenschaft und Praxis ist die Erwartung verbunden, neue Methoden der Wissensgenerierung und -vermittlung zwischen Politik, Kommunen, Verwaltungen, Wirtschaft, Zivilgesellschaft und Forschung zu erarbeiten und dialogische Beratungsverfahren zwischen öffentlichen und privaten Akteuren sowie Expertinnen und Experten aus Wissenschaft und Forschung zu entwickeln und zu fördern (vgl. Projektübergreifende Begleitung REFINA 2008).

Abbildung 2:

REFINA-Homepage*



*Quelle: Screenshot.

Am Förderschwerpunkt REFINA sind bundesweit über 100 Vorhaben in 45 Forschungsverbänden und Einzelprojekten beteiligt. Neben Projektpartnern aus Hochschulen, wissenschaftlichen Instituten und privaten Büros sind über 70 Kommunen aktiv in die Verbundprojekte eingebunden. Zudem arbeiten etwa 15 weitere Gebietskörperschaften (Kreise, Regionalverbände etc.) mit. Für die projektübergreifende Vernetzung, für die Integration, Synthese und übergreifende Dokumentation der Forschungsergebnisse sowie für Kommunikation und Wissenstransfer ist die seit Ende 2006 beim Deutschen Institut für Urbanistik (Difu) eingerichtete projekt- und fachübergreifende Begleitung des Förderschwerpunkts zuständig, die vom Difu gemeinsam mit dem Aachener Büro für Kommunal- und Regionalplanung (BKR Aachen) durchgeführt wird.

Nahezu alle REFINA-Vorhaben befassen sich vor dem Hintergrund der komplexen Anforderungen in der einen oder anderen Weise mit Fragen der Kommunikation. Kommunikationsgegenstand ist entweder das Thema Nachhaltige Flächennutzung und Flächenmanagement, oder die jeweils entwickelten Instrumente, Methoden und Strategien sollen kommunikativ verbreitet werden. Kommunikation umfasst im Rahmen von REFINA somit unter anderem projektbezogene Kommunikations- und Motivationsstrategien der Standortentwicklung, übergreifende Kommunikations- und Motivationsstrategien zur Bewusstseinsbildung auf kommunaler, regionaler und überregionaler Ebene, Marketing und Öffentlichkeitsarbeit



für innovative Produkte (z.B. Tools, Finanzprodukte) sowie zielgruppen- und altersgruppenspezifische Kommunikations- und Motivationsstrategien. Darüber hinaus entwickeln einzelne Projekte neue Methoden und Konzepte für Beratung und Öffentlichkeitsarbeit sowie für Bildung und Ausbildung, aber auch Ideen zum Wissensaustausch oder zum Aufbau von inter- und transdisziplinären Kompetenznetzwerken. Gleichzeitig werden Lösungen für eine verbesserte Vermarktung der neuen Ansätze, aber auch ganz konkret für die bessere Vermarktung bestehender Flächenpotenziale gesucht.

Überblick: Die Beiträge dieses Bandes

Im Rahmen von REFINA wird die Möglichkeit genutzt, experimentell oder analytisch neue Wege der Kommunikation und der Zielgruppenansprache zu erproben. Um eine breite Öffentlichkeit zu erreichen, werden in den Projekten neue Formen der Kommunikation des nachhaltigen Umgangs mit Fläche gesucht. In diesem Band der Reihe REFINA wird das Thema Kommunikation nachhaltiger Flächennutzung aus unterschiedlichen Perspektiven betrachtet. Vorgestellt werden nach einführenden Beiträgen, die sich mit der Kommunikation nachhaltiger Flächennutzung im Allgemeinen befassen, unterschiedliche Kommunikationsansätze, ihre jeweiligen Zielsetzungen, Zielgruppen und die Erfahrungen mit der Umsetzung sowie Ansätze zu Wissenstransfer und Weiterbildung. Nachgegangen wird dabei folgenden Fragen:

- Was wird kommuniziert? Welche Botschaften werden mit nachhaltiger Flächennutzung transportiert (Kosteneffizienz, Zukunftsfähigkeit, Landschaftsschutz, soziale Folgewirkungen etc.)?
- Unter welchen Rahmenbedingungen wird das Thema kommuniziert?
- Wer wird angesprochen? Wer kommuniziert mit wem?
- Wie wird der Kommunikationsprozess organisiert (Zuständigkeiten, finanzielle und personelle Ressourcen, Evaluation etc.)?
- Welche Form der Kommunikation wird gewählt (Printmedium, Pressearbeit, Internet, Ausstellung, Veranstaltung, Kampagne, Partizipationsangebot etc.)?
- Welche positiven und negativen Erfahrungen können dabei gewonnen werden (Erfolgsfaktoren, Hemmnisse)?
- Wie werden komplexere Sachverhalte so aufgeschlüsselt, dass Wahrnehmung und Analyse von Problemen auch für den Einzelnen relevant werden und ein ausgewogenes Maß zwischen zu hoher und zu geringer Komplexität erreicht wird?
- Welche Schlüsse lassen sich aus den Projekterfahrungen ziehen? Welche Fragen bleiben offen? Welche neuen Aufgaben stellen sich bei der Kommunikation dieses Themas?

Neue Ansätze und Strategien zur (massen-)medialen Kommunikation des Nachhaltigkeitsparadigmas im Allgemeinen und des nachhaltigen Flächenmanagements im Besonderen sind Gegenstand der Beiträge im einleitenden Kapitel *Kommunikation nachhaltiger Flächenentwicklung*. Damit wird der Rahmen aufgespannt für die nachfolgend beschriebenen, in den REFINA-Projekten umgesetzten Ansätze.

Mit *Lothar Gröschel* kommt zu Beginn ein Kommunikationspraktiker zu Wort, der mit der Brille des Werbe- und Medienprofis die Kommunikationswirksamkeit des Themas Fläche prüft. Mit der provokanten These „Der Fläche ist nicht zu helfen“

stellt er die Eignung klassischer Marketing- und Produktwerbestrategien für die Kommunikation des Flächenthemas in Abrede. Wolle man die Nachhaltigkeit des Flächenthemas positiv kommunizieren, müsse am Interesse bestimmter Zielgruppen an wichtigen, sinnvollen Themen angeknüpft werden, die sich aus den laufenden Wertediskussionen herauskristallisiert haben.

Clemens Schwender und Martin Kreeb stellen mit dem Ecotainment-Konzept eine Kommunikationsstrategie vor, die erfolversprechende Anknüpfungspunkte für die Kommunikation des Themas Fläche aufweist. Bei weitgehendem Verzicht auf Negativbotschaften und Katastrophenszenarien werden in dem vorgestellten Ansatz die Adressaten der Botschaft (z.B. sog. Entscheider, Betroffene) über eine emotionale Inszenierung und Präsentation von attraktiven Lebensstilen zu einem nachhaltigen Verhalten angeregt.

Die Voraussetzungen, die bei der Entwicklung erfolgreicher Kommunikationsstrategien zum Flächensparen und zum nachhaltigen Flächenmanagement zu beachten sind, und die Möglichkeiten, die sich dafür in einzelnen REFINA-Projekten eröffnet haben, stehen im Zentrum des Kapitels *Wer interessiert sich schon für die Fläche? Zielgruppenansprache und neue Adressatengruppen*.

Einen Überblick über den Status quo von Kommunikation und Bewusstseinsbildung für eine nachhaltige Siedlungsentwicklung geben *Ulrich Kriese und Patricia Schulte* in ihrem Beitrag „Flächenakteure zum Umsteuern bewegen! Analyse und Bewertung vorliegender Kommunikationsansätze – Ausgangspunkt für neue kreative Marketingstrategien“. Ihre Ausführungen basieren auf den Ergebnissen einer empirischen Untersuchung. Und ihr Befund ist ernüchternd: Die Kommunikation des Flächenthemas steckt noch in den Kinderschuhen. Die bisher transportierten Botschaften sind demnach tendenziell zu komplex, zu vielfältig, zu heterogen und zu wenig konkret. Es mangle an attraktiven Leitbildern, die die Adressaten in ihrer Lebenswelt „abholen“. Daraus leiten die Autorin und der Autor ab, dass eine Professionalisierung der Kommunikationsansätze geboten ist.

In dem Beitrag „Soziale Milieus als Zielgruppen der Kommunikation zum Thema Flächensparen“ greift *Silke Kleinhüeckelkotten* diese ernüchternden Ergebnisse auf und stellt deshalb die zielgruppengerechte Kommunikation in den Vordergrund. Diese müsse mit für die Zielgruppen attraktiven und zugleich nachhaltigen Wohnangeboten verbunden werden und an die lebensweltlich stark unterschiedlichen Wohnmotive und -bedürfnisse der Menschen anknüpfen. Zur Präzisierung der Zielgruppen als Adressaten für die Kommunikation des Themas Wohnen und Flächensparen werden soziale Milieus herangezogen, das heißt Gruppen, deren Lebensauffassungen, Wertorientierungen, Verhaltensweisen, wohnrelevanten Einstellungen und alltagsästhetischen Stile sich ähneln. Gestützt auf diese Erkenntnisse ließen sich gezielte Informations- und Beratungsangebote (etwa für die Akteure der Wohnungswirtschaft) entwickeln.

Die Aktivierung innerörtlicher Baulandpotenziale in kleinen und mittleren Kommunen steht im Mittelpunkt des Beitrags von *Sabine Müller-Herbers und Frank Molder* unter dem Titel „Eigentümersprache lohnt sich“. Im Rahmen des REFINA-Projektes „HAI – Neue Handlungshilfen für die aktive Innenentwicklung“ entwickelten sie einen Baukasten zur gezielten Ansprache, Befragung und Beratung der Zielgruppe Baulückeneigentümer und erprobten ihn in verschiedenen Modellgemeinden Bayerns und Baden-Württembergs. Im Ergebnis bewerteten sie ihre Vorgehensweise als Akzeptanz schaffendes Informations- und Motivationsinstrument für Kommunen und Eigentümer. Es fördert die Verkaufsbereitschaft Privater, qualifiziert



und erweitert vorhandene Baulandkataster und Baulandbörsen und unterstützt so Innenentwicklung und nachhaltiges Flächenmanagement.

In der präventiven Erneuerung bestehender Wohnquartiere aus den 1950er- und 1970er-Jahren erkennen *Patricia Jacob und Jörg Knieling* einen weiteren (bisher noch kaum beachteten) Ansatz zum nachhaltigen Flächenmanagement. Konzeptionell liegt ihm die Strategie „Nutzungszyklus-Management“ zugrunde, dies meint, den periodischen Erneuerungsbedarf der Bausubstanz mit dem Generationenwechsel der Bewohnerinnen und Bewohner und deren veränderten Wohnwünschen zu synchronisieren. Der Schlüssel für den Erfolg solcher Steuerungsansätze wird in einer auf Information und Überzeugung aufbauenden Kommunikation mit den Gebäudeeigentümern gesehen. Für diese entwickeln die Autorin und der Autor eine Vorgehensweise, die in Kooperation mit Unternehmen der Wohnungswirtschaft in Modellquartieren mehrerer Groß- und Mittelstädte erprobt wurde.

Kerstin Langer und Regine Zinz legen in dem Beitrag „Gebietsbezogenes Projektmanagement als Kommunikations- und Koordinationsstrategie zur Aktivierung von schwierigen Flächenpotenzialen“ dar, welche Aufgaben und Strategien entwickelt werden müssen, um die Kommunikation zwischen Kommunen, Eigentümern und Investoren bei der Reaktivierung weniger attraktiver und teils schwieriger innerörtlicher Flächen zu verbessern. Am Beispiel des in Stuttgart untersuchten und erprobten Ansatzes werden die Handlungsfelder Verwaltungsinternes Projektmanagement, Konfliktkommunikation, Kooperative Planungsverfahren, Eigentümermotivation, Investorenansprache, Marketing und Öffentlichkeitsarbeit betrachtet.

Die Kommunen nehmen eine zentrale Rolle ein, wenn es gilt, die Ziele Reduzierung der Flächeninanspruchnahme und nachhaltiges Flächenmanagement umzusetzen. Unter kommunikativen Gesichtspunkten sind hierbei verschiedene Fragen von besonderem Interesse, z.B. ob und wie die übergeordneten fachlichen oder landespolitischen Ambitionen/Zielvorgaben vor Ort sachlich und räumlich konkretisiert werden; welche Argumente hierbei herangezogen werden; wer dafür zuständig ist; wie diesbezügliche Kommunikationsprozesse und Argumentationsketten etwa bei der Neuauftellung oder Änderung von Planwerken (Flächennutzungsplan, Bebauungsplan, Landschaftsplan u.a.), bei Konversionsprozessen, bei flächenintensiven Großvorhaben oder bei der Durchführung von Stadterneuerungsmaßnahmen zwischen Rat, Verwaltung und Öffentlichkeit erfolgreich organisiert und umgesetzt werden. Diesen Fragen wird im Kapitel *Kommunikation mit und in den Kommunen* nachgegangen.

Katrin Fahrenkrug und Dagmar Kilian stellen in ihrem Beitrag „Zukunft Fläche: Eine Kommunikationsstrategie für Kopf und Herz der Kommunalpolitik“ „ihr“ REFINA-Vorhaben in der Metropolregion Hamburg vor, bei dem die Kommunalpolitik als maßgeblicher Flächenakteur angesprochen wird. Kernstück des Ansatzes ist es, (bekannte) fachliche Ziele – „Flächensparen“ und „Bewusstseinswandel im Flächenverbrauch“ – zielgruppengerecht aufzubereiten und in allgemeinverständliche, überzeugungsstarke Kommunikationsinhalte und eine entsprechende Bildsprache zu „übersetzen“. Erfolgsfaktoren sind dabei die Einbeziehung einer professionellen Kommunikations- und Marketingagentur sowie die Mitwirkung von Journalistinnen und Journalisten. Vorhandene Strukturen, Akteure und Multiplikatoren werden bei der Umsetzung dieser Strategie erfolgreich eingebunden.

Im ländlichen Raum genießen Flächensparen und nachhaltiges Flächenmanagement auf der politischen Agenda bisher kaum hervorgehobene Wertschätzung – denn preiswerte Flächen scheinen genügend zur Verfügung zu stehen. Diese bil-

den ein schier unerschöpfliches Reservoir für die bisher verfolgten angebotsorientierten Flächenpolitiken. *Birgit Böhm, Birgit Holzförster, Olaf Krawczyk, Tania Meyer-Glubrecht und Kirstin Rasenack* beschreiben in ihrem Beitrag „Flächenmanagement im ländlichen Raum oder: Wie kommt ein neues Thema auf die politische Agenda?“ am Beispiel des REFINA-Projektes „Gläserne Konversion“, wie es in den Samtgemeinden Barnstorf und Fürstenau (Niedersachsen) gelungen ist, einen Paradigmenwechsel in der Kommunalpolitik zu bewirken. In Abkehr von der bisher präferierten Flächenpolitik wurden hier – befördert durch einen breiten Kommunikations- und Beteiligungsprozess – Folgenutzungen für zwei große Kasernengelände realisiert.

Umzugswillige Privathaushalte sind allerorts eine wichtige Adressatengruppe für das Ziel Reduzierung der Flächeninanspruchnahme. Im Förderschwerpunkt REFINA werden dazu verschiedene neue Ansätze untersucht, die im Kapitel *Private Haushalte ansprechen: Kommunikation über Kosten* präsentiert werden.

Uta Bauer, Christian Holz-Rau, Joachim Scheiner, Björn Schwarze und Heike Wohltmann untersuchen in ihrem Beitrag den Ansatz der Wohnstandortberatung privater Haushalte und fragen, ob und inwieweit durch solide, unabhängige Information und Beratung die Wohnstandortwahl privater Haushalte zugunsten städtebaulich integrierter und Flächen sparender Standorte beeinflusst werden kann. Ausgehend von der Erfahrung, dass private Haushalte dem Flächensparziel kaum Stellenwert zumessen und die Folgekosten von Umzugsentscheidungen häufig falsch einschätzen, zielt der Kommunikationsansatz primär auf den damit einhergehenden Gewinn an Lebens- und Wohnqualität sowie auf die vergleichende Darstellung der Folgekosten unterschiedlicher Wohnstandorte.

Ein ähnliches Ziel, die Wohnstandortwahl von Privathaushalten zugunsten integrierter Standorte zu unterstützen, hat sich das REFINA-Vorhaben „Kommunikation zur Kostenwahrheit bei der Wohnstandortwahl“ gesetzt. Hier wurde eine Entscheidungshilfe für Bau- und Umzugswillige erarbeitet, die anhand ausgewählter Kriterien einen Vergleich unterschiedlicher (peripherer und integrierter) Wohnstandorte ermöglicht. Die praktische Umsetzung dieser Tools wurde in den Städten Gotha und Erfurt erprobt. Eine zentrale Frage im Beitrag von *Rebecca Eizenhöfer und Heidi Sinning* ist, ob und wie Privathaushalte, denen der (abstrakte) Nutzen des Flächensparens im Freiraum schwer zu vermitteln ist, über die Themen Folgekosten und Nutzen der Wohnstandorte leichter erreicht und bei ihrer Entscheidung unterstützt werden können.

Einen vergleichbaren Ansatz verfolgt das REFINA-Projekt „Wohn-, Mobilitäts- und Infrastrukturkosten – Transparenz der Folgen der Standortwahl und Flächeninanspruchnahme am Beispiel der Metropolregion Hamburg“, den *Martin Albrecht, Thomas Krüger und Ulrike Marggraf* in ihrem Beitrag „Einmal im Leben...“ zusammenfassend darstellen. Auch dieses Projekt setzt kommunikationsstrategisch bei den finanziellen Interessen der Privathaushalte an. Im Mittelpunkt steht deshalb zunächst die Entwicklung eines sog. WoMo-Rechners, der Informationen über die individuell zu erwartenden Wohn- und Mobilitätskosten an verschiedenen Standorten der Modellregion transparent macht und dazu motiviert, auch Alternativen zum Wohnen an der Peripherie zu prüfen.

Zu einer erfolgreichen Kommunikation nachhaltiger Flächenentwicklung tragen auch Szenarien bei, wie die im Kapitel *Szenarien als Mittel der Kommunikation* vorgestellten Beiträge verdeutlichen. Szenarien wird im Zusammenhang mit der Diskussion um das 30-Hektar-Ziel eine wichtige Rolle als Impulsgeber und Argu-



mentationshilfe zugesprochen. Vorteile des Szenarioeinsatzes werden – neben dem Durchspielen und der Modellierung möglicher und erwarteter Entwicklungen – vor allem in der Sensibilisierung für Wirkungszusammenhänge und der Eröffnung von Dialogen gesehen.

Die Entwicklung einer geeigneten Vorgehensweise, um im Kontext eines neuen stadtreionalen Siedlungsflächenkonzepts praxisnahe und interkommunal konsensfähige Lösungsvorschläge zur Reduzierung der Flächeninanspruchnahme zu realisieren, steht im Fokus des REFINA-Projektes „Nachhaltiges Siedlungsflächenmanagement in der Stadtregion Gießen-Wetzlar“. Uwe Ferber und Miriam Müller berichten in ihrem Beitrag darüber, wie vor dem Hintergrund einer langjährigen, noch aus den Zeiten der Verwaltungsneugliederung stammenden Kommunikationsstörung zwischen den Oberzentren und den Umlandgemeinden nunmehr ein neuer Anlauf für eine langfristig nachhaltige Flächenentwicklung in der Stadtregion genommen werden musste. Vorgestellt wird unter anderem der Szenarienansatz, in dessen Rahmen sich Szenarien zur Flächenentwicklung und den damit verbundenen (Infrastruktur-)Folgekosten als geeignetes Mittel erweisen, alte Interessenkonflikte aufzulösen, fachlich zu sensibilisieren, eine rationale Diskussionsgrundlage zu schaffen sowie die Bereitschaft zum konsensualen Dialog und zur Koordination der Planungsabsichten zu fördern.

Auf einer kleinräumigeren Ebene und im Kontext eines anderen Aufgabenfeldes, der Stadterneuerung, wird im REFINA-Projekt „Nachfrageorientiertes Nutzungszyklusmanagement“ ebenfalls die Eignung der Szenariotechnik untersucht, um die Zukunft von Stadtteilen (und hier insbesondere den perspektivischen Erneuerungsbedarf von Quartieren der 1950er- und 1970er-Jahre) zu beleuchten. Dies ist eingebunden in einen partizipativen Veränderungsprozess, der unterschiedliche Akteure an der Zukunftsdiskussion beteiligt. Hintergrund dieses von Claudia Dappen und Christoph Ewen beschriebenen Prozesses ist die Annahme, dass eine qualitätvolle Entwicklung von Stadtquartieren und Wohngebäuden die Bewohnerinnen und Bewohner stärker an den Standort bindet und dessen Attraktivität auch für Neuzuzügler steigert. Dies wiederum kann dazu beitragen, die Neuinanspruchnahme peripherer Standorte zu vermindern.

Wie können, wie sollten die komplexen Erkenntnisse und Erfahrungen – aber auch die offenen Fragen –, die sich in den REFINA-Projekten im Aufgabenfeld Kommunikation des Themas Flächensparen und Nachhaltiges Flächenmanagement ergeben haben, in die Wissenschaft, in die Praxis und in die Öffentlichkeit vermittelt werden? Welche Voraussetzungen sind zu beachten, welche Wege sind gangbar, welche Vermittlungsformen geeignet? Aber auch: Welche Erwartungen haben potenzielle Adressaten/Zielgruppen an Art und Qualität der Ergebnisse und an die Transferformen? Mit diesen Fragen befassen sich die abschließenden Beiträge des Kapitels *Wege des Wissenstransfers: Von der Forschung in die Praxis*.

Jens Libbe stellt in seinem Beitrag „Wissenstransfer und Ergebniskommunikation in der transdisziplinären Forschung“ das von der Projektübergreifenden Begleitung für den Förderschwerpunkt REFINA umgesetzte Konzept für Wissenstransfer und Öffentlichkeitsarbeit vor. Er entwickelt dieses zunächst aus den prinzipiellen Aufgaben und Funktionen der Vermittlung wissenschaftlicher Ergebnisse im Allgemeinen und der transdisziplinären Forschung im Besonderen. Vor diesem Hintergrund werden dann die besonderen Anforderungen diskutiert, die sich in einem transdisziplinären Forschungsprogramm wie REFINA für die Ergebnisorientierung

und -vermittlung stellen, etwa hinsichtlich Themenfeldern, Inhalten, Angebot und Nachfrage, Sprache, Adressaten, Produktpalette und Aufwand. Schließlich stellt der Autor dar, wie diesen Herausforderungen im Konzept für den REFINA-Wissenstransfer Rechnung getragen wurde und welche Kriterien an einen erfolgreichen Wissenstransfer anzulegen sind.

Als einen Ansatz des Wissenstransfers für REFINA-Ergebnisse entwickeln Volker Schrenk, Alexandra Denner, Gisela Prey und Daniel Unger (Projekt WissTrans) ein praxisorientiertes Fortbildungskonzept im Bereich Flächenmanagement und Flächenrecycling, das auf zwei Säulen fußt: Präsenzveranstaltungen zu ausgewählten Themen und E-Learning-Modulen. Auf der Grundlage einer Bedarfsanalyse und unter Nutzung der Ergebnisse verschiedener REFINA-Projekte werden Lerninhalte medial und didaktisch aufbereitet und verschiedene Veranstaltungsformate konzipiert. Die Erfahrungen mit Pilotveranstaltungen in drei Bundesländern und mit ersten E-Mail-Modulen sind in die laufende Fortentwicklung des Konzepts eingeflossen.

Den nachhaltigen Umgang mit Fläche gezielt zu kommunizieren und damit unterschiedliche Akteursgruppen für das Thema zu interessieren, jeweilige Handlungsmöglichkeiten erkennbar zu machen und somit langfristig zu einer nachhaltigen Flächennutzung beizutragen – wenn es mit den im Rahmen des Förderschwerpunktes REFINA entwickelten Ansätzen gelingt, hierzu einen Baustein zu liefern und übertragbare Beispiele vorzustellen, ist ein weiterer notwendiger Schritt in Richtung Nachhaltigkeit getan.

Literatur

- Blackbourn, David* (2007): Die Eroberung der Natur. Eine Geschichte der deutschen Landschaft, München.
- Brand, Karl-Werner* (2001): Wollen wir, was wir sollen? Plädoyer für einen dialogisch-partizipativen Diskurs über nachhaltige Entwicklung, in: Fischer, Andreas, und Gabriela Hahn (Hrsg.): Vom schwierigen Vergnügen einer Kommunikation über die Idee der Nachhaltigkeit, Frankfurt am Main, S. 12–34.
- Bundesregierung* (2008): Fortschrittsbericht 2008 zur Nationalen Nachhaltigkeitsstrategie. Für ein Nachhaltiges Deutschland, Berlin.
- DIALOGIK gGmbH* (2007): Erfolgsfaktoren zur Reduzierung des Flächenverbrauchs in Deutschland. Evaluation der Ratsempfehlungen „Mehr Wert für die Fläche. Das Ziel 30ha“, Berlin (Rat für Nachhaltige Entwicklung Texte Nr. 19, Januar 2007).
- Götz, Konrad, Thomas Jahn und Engelbert Schramm* (2002): Umweltkommunikation in sozial-ökologischer Perspektive, in: Umweltbundesamt (UBA) (Hrsg.): Perspektiven für die Verankerung des Nachhaltigkeitsleitbildes in der Umweltkommunikation – Chancen, Barrieren und Potenziale der Sozialwissenschaften, Berlin, S. 281–302.
- Michelsen, Gerd* (2007): Nachhaltigkeitskommunikation: Verständnis – Entwicklung – Perspektiven, in: Michelsen, Gerd, und Jasmin Godemann (Hrsg.): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation. Grundlagen und Praxis, München, S. 25–41.
- Michelsen, Gerd, und Jasmin Godemann* (Hrsg.) (2007): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation. Grundlagen und Praxis, München.



- Lange, Hellmut* (2007): Lebensstile – Der sanfte Weg zu mehr Nachhaltigkeit?, in: Michelsen, Gerd, und Jasmin Godemann (Hrsg.): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation. Grundlagen und Praxis, München, S. 162–174.
- Lass, Wibeke, und Fritz Reusswig* (2002): Nachhaltigkeit und Umweltkommunikation, in: Umweltbundesamt (UBA) (Hrsg.): Perspektiven für die Verankerung des Nachhaltigkeitsleitbildes in der Umweltkommunikation – Chancen, Barrieren und Potenziale der Sozialwissenschaften, Berlin, S. 13–36.
- Preuß, Thomas, und Holger Floeting* (Hrsg.) (2009): Folgekosten der Siedlungsentwicklung. Bewertungsansätze, Modelle und Werkzeuge der Kosten-Nutzen-Betrachtung, Berlin (Beiträge aus der REFINA-Forschung, Reihe REFINA Band III).
- Projektübergreifende Begleitung REFINA* (2008): Wege zum nachhaltigen Flächenmanagement – Themen und Projekte des Förderschwerpunkts REFINA, Berlin.
- Rat für Nachhaltige Entwicklung* (2008): Welche Ampeln stehen auf Rot? Stand der 21 Indikatoren der nationalen Nachhaltigkeitsstrategie – auf der Grundlage des Indikatorenberichts 2006 des Statistischen Bundesamtes, Berlin.
- Rat für Nachhaltige Entwicklung* (2004): Mehr Wert für die Fläche: Das „Ziel-30-ha“ für die Nachhaltigkeit in Stadt und Land. Empfehlungen des Rates für Nachhaltige Entwicklung an die Bundesregierung, Berlin (texte Nr. 11/Juli 2004).
- Statistisches Bundesamt* (2008): Zunahme der Siedlungs- und Verkehrsfläche: 113 Hektar/Tag, Pressemitteilung Nr. 419 vom 11.11.2008.
- Umweltbundesamt (UBA)* (Hrsg.) (2002): Perspektiven für die Verankerung des Nachhaltigkeitsleitbildes in der Umweltkommunikation – Chancen, Barrieren und Potenziale der Sozialwissenschaften, Berlin.
- Ziemann, Andreas* (2007): Kommunikation der Nachhaltigkeit. Eine kommunikationstheoretische Fundierung, in: Michelsen, Gerd, und Jasmin Godemann (Hrsg.): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation. Grundlagen und Praxis, München, S. 123–133.

Autorin und Autoren



Stephanie Bock, Dr. rer. pol., Diplom-Geografin und Planungswissenschaftlerin, seit 2001 Projektleiterin und wissenschaftliche Mitarbeiterin am Deutschen Institut für Urbanistik (Difu); zuvor unter anderem Regionalplanerin beim Regierungspräsidium Darmstadt und wissenschaftliche Mitarbeiterin am Fachbereich Stadt- und Landschaftsplanung der Universität Kassel; Arbeitsschwerpunkte im Bereich Stadt- und Regionalentwicklung, Gender Mainstreaming sowie Begleitforschung und Evaluation; seit 2006 Projektleiterin der „Projektübergreifenden Begleitung REFINA“; E-Mail: bock@difu.de



Ajo Hinzen, Diplom-Ingenieur, Stadtplaner und Umweltplaner, geb. 1949, Studium der Architektur und Stadtplanung an der RWTH Aachen; freier Mitarbeiter am Deutschen Institut für Urbanistik GmbH (Difu), Berlin; Vertretungsprofessur und Lehraufträge an der RWTH Aachen, FH Aachen und Universität Kaiserslautern im Lehrgebiet Ökologische Planung/Umweltverträglichkeitsprüfung; seit 1978 Gründer, Mitinhaber und Geschäftsführer des Büros BKR Aachen, Arbeitsschwerpunkte: Nachhaltige Stadt- und Regionalentwicklung;
E-Mail: hinzen@bkr-ac.de



Jens Libbe, Diplom-Volkswirt und Diplom-Sozialökonom, seit 1991 wissenschaftlicher Mitarbeiter am Deutschen Institut für Urbanistik (Difu); Arbeitsschwerpunkte: urbane Infrastruktursysteme, Governance öffentlicher Unternehmen, Dienstleistungen von allgemeinem (wirtschaftlichem) Interesse, Umweltmanagement sowie Begleitforschung und Evaluation; langjährige Erfahrungen in der Begleitung, Durchführung und Evaluation transdisziplinärer Forschungsprojekte in Kooperation mit nationalen und internationalen Partnern; Lehrbeauftragter für „Management und Governance Öffentlicher Unternehmen“ an der Hochschule für Wirtschaft und Recht (HWR), Berlin, sowie Lehrbeauftragter zum Thema „Nachhaltige Entwicklung von Infrastruktursystemen“ im Modul „Wissenschaft trägt Verantwortung“ der Leuphana Universität Lüneburg;
E-Mail: libbe@difu.de

2

Kommunikation nachhaltiger Flächenentwicklung





Der Fläche ist nicht zu helfen

Plädoyer für eine neue Kommunikation – mit dem Impulsgeber Nachhaltigkeit

Lothar Gröschel

Der Skandal zuerst

In Deutschland werden jeden Tag durchschnittlich 115 Hektar Fläche „verbraucht“ – so steht es in allen Studien und Berichten. Gemeint ist Folgendes: 115 Hektar Land, das vorher Wiese, Acker, Brachland oder Wald war, werden mit Straßen, Gehsteigen, Parkplätzen, Siedlungen, Gewerbegebieten etc. bebaut und damit zum Teil auch versiegelt. Jeden Tag 115 Hektar, d.h. etwa 80 Fußballplätze oder etwa 460 neue Aldi-Filialen (inkl. Parkflächen) – das geht auf keine Kuhhaut mehr! In einem Jahr ergibt das 29 200 Fußballplätze oder eben 167 900 Aldi-Filialen (inkl. Parkflächen). Das kann sich niemand mehr vorstellen. Wann wäre folglich das ganze Land für Siedlungs- und Verkehrsflächen beansprucht und verbaut? Die Bundesregierung hat in ihrer Nachhaltigkeitsstrategie das Ziel formuliert, den sog. Flächenverbrauch bis 2020 auf maximal 30 Hektar pro Tag zu senken. Aber wie kann das erreicht werden? Welche Strategien sind anzuwenden? Welche Botschaften sind zu setzen? Wen sollen und können diese Botschaften erreichen?

Fläche ist kein Schokokeks und keine Solaranlage

Das Flächenthema steckt in den Kinderschuhen, es wird von der Politik erst seit wenigen Jahren als komplexes Phänomen bzw. strategische Herausforderung wahrgenommen und für (Gegen-)Maßnahmen erschlossen. Unter kommunikativen Gesichtspunkten ist das Flächenthema – gemeint ist hier immer: die Reduktion der Flächeninanspruchnahme oder des „Flächenverbrauchs“ – quasi nicht vorhanden. Um dies kurz zu demonstrieren, vergleiche ich das Flächenthema mit dem Thema Solarenergie, das noch vor einigen Jahren selbst ein „No-Name“ war und insofern ein interessantes Beispiel geben könnte, wie man ein Thema bekannt und einflussreich macht:

Kommunikation / Kriterien	Solarenergie	Flächenthema
Klares Produkt	Ja	Nein
Bekanntheit	Ja	Nein
Botschaft, Nutzen	Ja	?
Strukturen (Produzenten, Lobby, Akteure, Wertschöpfung, Medien etc.)	Ja	Nein

Quelle: Eigene Darstellung.

Man kann die „Fläche“ auch mit Autos oder Schokokeksen vergleichen oder eine bundesweite Medienbeobachtung zu diesem Thema durchführen, das Ergebnis bleibt das Gleiche: Die Reduktion des Flächenverbrauchs ist als Aufgabenstellung kaum bekannt, es verbirgt sich auch kein eigenständiges Produkt dahinter, und gänzlich fehlen die Strukturen, die für den „Aufbau“ eines derartigen Themas (vgl. Markteinführung) nötig sind, d.h. treibende Akteure, Fürsprecher und Lobbynetzwerke, Multiplikatoren und Medien.

Selbst der Nutzen eines reduzierten Flächenverbrauchs liegt (noch) nicht in eindeutigen Botschaften vor.

Die Geschichte des „Flächen-Hungers“

Dass diese schiere Gier nach Flächen – Wohnflächen, Parkflächen, Verkehrsflächen, Freizeiflächen, Erholungsflächen, Naturflächen usw. – nicht von ungefähr kommt, also eine quasi natürliche Begleiterscheinung etwa des wirtschaftlichen Wachstums ist, sollte in einer historischen Analyse gezeigt werden. Eine Sichtung der politischen wie werblichen Maßnahmen, die im vergangenen Jahrhundert die Ausweitung des persönlichen wie kollektiven Flächen- und Raumbedarfs forciert haben, würde hier gewiss erstaunliche Geschichten und Motive zu Tage fördern. Ein beherzter „Schuss“ Siedlungs- bzw. Eigenheimhistorie könnte die eingefahrene Flächendebatte vitalisieren und – wenn alles gut lief – gar provozieren.

Die Botschaft: Fläche ist mehr als eine Fläche

Unter Fläche versteht man gemeinhin die Begrenzung eines Körpers oder den Flächeninhalt einer geometrischen Figur. Auch eine größere freie Strecke – z.B. eine Wand, ein Feld – werden als Fläche bezeichnet. Fläche ist eher ein Abstraktum denn ein Begriff, der für etwas Konkretes steht, zu dem man einen Bezug hat oder einen solchen aufbauen kann. Oder als Frage formuliert: Würden Sie sich für die „Fläche“ einsetzen, Partei ergreifen, fighten oder Gefühle zeigen?

Der Begriff Fläche ist kommunikativ betrachtet ein matter Abglanz von dem, um was es bei der Debatte geht. Zum Beispiel um eine „alte“ Flussaue, die für eine Ortsumgebung mit einer Brücke überspannt werden soll, oder um die Erweiterung eines Gewerbegebietes, für das ein Teil des Stadtwaldes gerodet wird, oder um die Ausweisung eines neuen Wohngebietes, das am Rande des Ballungsraumes entstehen soll. *Wenn man hier Fläche sagt, meint man doch: das Land, den Boden, den Ort, den Wald, die Wiesen und Felder, die Umgebung, die Umwelt und Natur. Und man meint damit auch die Bedeutung, die man dieser „Fläche“ als Individuum, als Organisation und als Gesellschaft beimisst, zum Beispiel für Erholung, Tourismus, Landwirtschaft, Wirtschaft, Sport, Mobilität, Standortentwicklung usw.* Hier zeigt sich, dass Fläche jeden betrifft, anspricht und berührt – gesetzt den Fall, man lässt sich von der Lustlosigkeit des Begriffes Fläche nicht davon abbringen, einen klaren Blick auf die Bedeutungs- und Interessenkonstellationen der Flächenthematik zu werfen.

Für die Entwicklung von Botschaften und Kampagneninhalten empfiehlt es sich, den Begriff Fläche eher sparsam einzusetzen, aber seine vielschichtige Bedeutung für das Leben – möglichst mit konkreten Bezügen – herauszuarbeiten und zu vermitteln.

Es gibt kein Produkt zu verkaufen

Nehmen wir an, es gäbe eine Info- und Werbekampagne zur Reduktion des Flächenverbrauchs. Unter dem Motto „Reduce to the max“ würden wir – so unsere



Fiktion – ins Rennen gehen, also mit dem schönen Slogan, den man in den 1990er-Jahren für die Vermarktung des innovativen Smart entwickelt hatte. Oder alternativ mit dem Bewegungsmotto „Small is beautiful“, das in den 70er-Jahren des vergangenen Jahrhunderts geprägt wurde und im Vergleich zum Smart-Spruch weniger konzeptionell klingt. Übersetzt für die Flächenthematik hieße das für unsere Zielgruppen: Vermindert den Verbrauch von Land und Boden und steigert damit die Lebensqualität vor Ort – z.B. weil man weiterhin gut spazieren gehen kann, weil die Touristen den ländlichen Charme schätzen und auch zukünftig buchen, weil die Schönheit der Landschaft erhalten bleibt, weil die Ortskerne wieder aufblühen...

Für Smart ging es um den Verkauf von Autos, den der Slogan „Reduce to the max“ stimulieren sollte. Das Produkt ist vorhanden, klar definiert und in seiner Grundfunktion (Auto) über Jahrzehnte bekannt. Die Werbung hat die Aufgabe, die Menschen zu überzeugen bzw. zu überreden, das Produkt zu kaufen (persuasiv), und tut dies unablässig (penetrierend).

In der Flächendebatte hingegen fehlt ein vergleichbares Produkt. Vielmehr geht es auf der ersten Ebene darum, den Verbrauch – d.h. das Bebauen – von Land und Boden zu reduzieren. Dies betrifft das Verhalten und die Art und Weise, wie Menschen oder Organisationen handeln, leben und wirtschaften. Klassische Werbung, die den Verkauf von Produkten verfolgt, wird hier an Grenzen stoßen. Ein Verhalten kann man nicht einfach als Produkt verstehen und dann über die Marketing- und Werbeschiene stimulieren und verkaufen. Verhaltensweisen sind deutlich komplexer.



Quelle: © Reinhard Grieger/
PIXELIO.

„Nachhaltigkeit“ als Impuls für neue Kommunikation?

Nicht nur beim Flächenthema zeigt es sich, dass klassische Marketingkonzepte ins Leere laufen, wenig bewegen und gegebenenfalls kontraproduktiv sein können. Auch die ernüchternden Erfahrungen mit bundesweiten bzw. regionalen Kampagnen zur Steigerung von Energieeffizienz untermauern dies. Ohne zu vermarktende Produkte und Konsumbotschaften sieht Werbung, salopp gesagt, alt

aus. Aber wie kommuniziert man dann die Reduktion des Flächenverbrauchs, d.h. den Verzicht auf bestimmte Bauvorhaben, oder eben die Bedeutung des unbebauten Landes für unsere Lebensqualität?

Erste Antworten auf diese Fragen finden sich in der Debatte um das Leitbild der Nachhaltigkeit. Seit Beginn der 1990er-Jahre hat sich Nachhaltigkeit zu einem wichtigen Themenfeld für Politik, Wirtschaft und Öffentlichkeit entwickelt. Ganz abgesehen davon, wie diffus und manipulativ der Begriff verstanden und eingesetzt wird: Nachhaltigkeit ist heute ein Trend, mit dem sich vor allem die Wirtschaft immer intensiver auseinandersetzt. Hier sei u.a. verwiesen auf die Nachhaltigkeitsberichte, die Entwicklung von Nachhaltigkeitsstrategien oder die Beteiligung an Dialogforen (mit sog. Stakeholdern). Unternehmen dokumentieren damit ihre Verantwortung gegenüber der Umwelt, Gesellschaft und ihren Stakeholdern. Anfangs war der Nachhaltigkeitsbericht vor allem auf die Vermeidung von Risiken (z.B. Umweltbelastung durch bestimmte Produktion, negative Auswirkung auf Reputation usw.) gerichtet; heute entwickelt sich Nachhaltigkeit zusehends zu einem integralen Bestandteil der Unternehmensstrategie sowie einem Motor für Erfindungen oder zumindest Innovationen, z.B. für den intelligenten und klimaschonenden Einsatz von Energie in der Produktion.

Auch die Bürgerinnen und Bürger, die Kundinnen und Kunden stellen sich der Herausforderung einer nachhaltigen Lebensweise: Neu geschaffene Lebens- und Konsumstile wie LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) oder LOVOS (Lifestyle of Voluntary Simplicity) beleben die Marktmechanismen und sorgen dafür, dass der Konsum bzw. freiwillige Verzicht zu einer zukunftsentscheidenden Praktik wird.

LOHAS

Der sog. Lifestyle of Health and Sustainability hat sich in wenigen Jahren zum neuen Star unter den Marketing-Theorien entwickelt. Unter LOHAS versteht man einen Typus von Menschen bzw. Konsumenten, der sich für die Umwelt einsetzt und (dennoch) gerne konsumiert, aber natürlich am liebsten hochwertige und – im Sinne der Nachhaltigkeit – gute Produkte. Angeblich lassen sich etwa drei bis fünf Millionen deutsche Haushalte diesem „irgendwie grünen“ und konsumfreudigen Lebensstil zuordnen.

LOVOS

Der „Lifestyle of Voluntary Simplicity“ ist eine jüngere Terminologie, man könnte auch sagen: der kleine Bruder, die kleine Schwester von LOHAS. Der LOVOS-Ansatz geht bereits davon aus, dass sich die menschliche Freiheit auch bzw. gerade dann zeigen kann, wenn man – bewusst und freiwillig – auf Konsum verzichtet. Im Gegensatz zu LOHAS wird dieser Ansatz noch wenig benutzt.

Nachhaltige Kommunikation öffnet die Poren

Die Debatte um Nachhaltigkeit und Verantwortung bringt das „Leben“ und „Verhalten“ auf neue und überraschende Weise in den Blick der Gesellschaft zurück:



- Wie leben wir?
- Was konsumieren wir?
- Welche Auswirkungen hat unser Konsum auf Welt, Umwelt und Gesellschaft?
- Oder anders gedacht: Was ist Luxus? Was nennen wir Genuss? Welche Dinge brauchen wir für Arbeit und Leben?
- Wie werden wir zukunftsfähig?

Damit einher geht eine Renaissance der Werte.



Quelle: © Martin W.
Ohlerich/PIXELIO.

Aber auch die Kommunikation, ihre Themen und Botschaften, die Strategien, Techniken und Kanäle verändern sich im „Zeitalter der Nachhaltigkeit“. Die Kommunikation wird weiter, offener, vielschichtiger und anschlussfähiger. Hierzu einige Beispiele:

(1) Neue Themen und Botschaften

Haben sich Kundinnen und Kunden „früher“ ausschließlich für das Produkt, seinen Nutzen, den Preis und vielleicht die Marke des Herstellers interessiert, wächst nun der Bedarf an spezifischen Informationen, z.B. wo und wie das Produkt hergestellt wurde, aus welchen Rohstoffen und Materialien, welche Umwelt- oder Klimaauswirkungen seine Produktion, aber auch der Konsum hervorrufen. „Mündige“ Kundinnen und Kunden belohnen eine klare Produktkennzeichnung und Transparenz. Für ein Unternehmen, das bisher nicht auf solche Aspekte achten musste, ist dies eine Herausforderung, die es auch kommunikativ – z.B. in der Produktwerbung – zu stemmen gilt. Dass dies wiederum neue Chancen eröffnet, zeigt etwa die Werbekampagne eines kommunalen Verkehrsunternehmens: Hier wird die positive Klimabilanz von Bussen und Bahnen als zentrale Botschaft auf Großflächenplakaten, Flyern und in weiteren Maßnahmen inszeniert. Gerade Umweltthemen halten aktuell Einzug in die Werbe- und PR-Aktivitäten auch von konventionellen Unternehmen.

(2) Neue Kanäle für Kommunikation

Heute gibt es eine Vielzahl von spezifischen Medien und Formaten im Bereich Print, Funk, TV und Online, die sich der Nachhaltigkeit oder nahe liegenden Bereichen widmen, z.B. Umwelt- und Verbrauchermagazine. Vor allem die Entwicklung des Internets in Richtung Web 2.0 (jeder User kann Texte, Bilder etc. mit geringem Aufwand veröffentlichen) hat zu einer Vervielfältigung der nachhaltigen Themenforen, Plattformen und Blogs beigetragen, die für eine schnelle und zielgerichtete Kommunikation genutzt werden können. Dabei nimmt die Bedeutung von Netzwerken, als Vermittler von Botschaften, immer mehr zu.

(3) Neue Maßnahmen und Konstellationen

Klassische Werbeansätze wollen überzeugen und verkaufen. Nachhaltiges Kommunizieren setzt verstärkt auf sinnvolle Informationen, Aufklärung und Transparenz. Damit verändert sich auch die Bildsprache, die Tonalität und Gestaltung von Werbung. Die Kundinnen und Kunden sollen wissen, was sie kaufen. Leistet das Produkt einen klaren Beitrag für ein besseres Leben, dann lässt es sich auch mühelos und kosteneffizient bewerben, so jedenfalls sieht das der US-Werber Johnny Vulkan. Vor allem die unzähligen „Social-Communities“, die sich online manifestieren, können hier als wirkungsvolle Kommunikationsplattformen bedient und genutzt werden. Über Flickr, YouTube, MySpace, Xing, Utopia u.a. finden Menschen zusammen, tauschen sich aus und organisieren ihre Interessen. Nachhaltige Kommunikation setzt weniger auf überregionale, stark streuende Plakat- und Anzeigenkampagnen; statt dessen gibt es erste überzeugende Kampagnen, deren Wirkung durch eine regionale Strategie (Einbindung von regionalen Gruppierungen und Akteuren als Träger der Kampagne) stark gesteigert wurde, so etwa die bundesweite Aktion „Woche der Sonne“. Hier konnten Initiativen, Agenda-Gruppen, kommunale Verwaltungen und Unternehmen, Handwerker, Solarfirmen, IHKs und Medien völlig neue Konstellationen der Zusammenarbeit erfahren und erproben.





Konsequenzen für das Flächenthema

Eine Kommunikationsstrategie für das Flächenthema sollte folgende Hinweise berücksichtigen, sie vertiefen bzw. sich davon anregen lassen.

- (1) Der Begriff Fläche wirkt wie eine angezogene Handbremse auf die Dynamik, die für eine wirksame, bundesweite Kampagne gegen den hohen Flächenverbrauch notwendig wäre. Es geht letztlich darum, einen neuen Zugang zu Land, Boden, Wiesen, Feldern, Natur und Umgebung zu erschließen und für deren Qualitäten zu werben bzw. zu streiten.
- (2) Die Reduktion des Flächenverbrauchs ist kein Produkt, das man klassisch bewerben könnte. Vielmehr geht es um ein Verhalten, eine Haltung dem Leben und Wirtschaften gegenüber. Wie solche Haltungen (kollektiv) zu verändern sind, gilt es über gesonderte Forschungsprojekte und Studien zu untersuchen.
- (3) Der offene und klare Blick der Nachhaltigkeit sollte als diagnostisches Mittel in jede Analyse der Flächenthematik einfließen. Damit lässt sich vor allem die Interessenlage einer konkreten, lokalen Aufgabenstellung ganzheitlicher erfassen und bewerten. Also: Welche Interessen gibt es bezüglich einer Fläche, die bebaut werden soll? Welche Interessen richten sich gegen alternative Pläne, wie z.B. „Innenverdichtung“ – also die gezielte Vermarktung von leerem Wohn- und Gewerberaum im Ortskern.



Quelle: © Ulla Trampert/
PIXELIO.

- (4) Der nachhaltige Ansatz zeigt zudem, wo es Interessengruppen und Organisationen gibt, die als Partner für die Ziele der Flächenreduktion gewonnen werden können: beispielsweise Tourismusverbände, Hotel- und Gastrobranche, kommunale Unternehmen (die um die infrastrukturellen Nachteile der Zersiedelung wissen), Gewerbevereinigungen (die einen belebten Orts- oder Stadtkern möchten), Umwelt- und Naturschutzverbände usw. Ziel muss es sein, die Vorteile und den Nutzen eines schonenden Umgangs mit der Ressource Land zu vermitteln und aktive Partner für Überzeugungsarbeit zu gewinnen.
- (5) Für das Flächenthema müssen stabile Strukturen aufgebaut werden, um eine erfolgsträchtige Kampagnenarbeit auf Bundesebene zu ermöglichen. Hierzu gehören eine regelmäßige Analyse des „Flächenverhaltens“ von Kommunen,

Unternehmen und Privatpersonen, die Untersuchung der Veränderbarkeit dieses Verhaltens, die Entwicklung von Kommunikationsstrategien und Kampagnen. Die Platzierung der Flächenthematik in den Medien ist eine klare Herausforderung für ein umsichtiges Agenda-Setting. Die genannten Aufgaben sollten von einer „neuen“ Einrichtung getragen und initiiert werden.

- (6) „Flächenarbeit“ ist Lobbyarbeit, und diese muss von einer tatkräftigen Gemeinschaft gewollt und getragen werden. Wie kann man die „Flächenakteure“ in den Kommunen, Institutionen und Initiativen etc. davon überzeugen, sich im Sinne des Flächenthemas zu verbünden und ihre Interessen regional wie überregional zu organisieren? Welche Potenziale – für gemeinsame Aktionen, den Austausch von Wissen und Erfahrung, die Erprobung von neuen Techniken und Praktiken – können hier erschlossen werden! Gefragt ist vor allem ein einleuchtender und motivierender Ansatz, der zur Gemeinschaftsbildung beitragen kann.

Autor



Lothar Gröschel, geb. 1969, evangelischer Theologe, Gründer und Geschäftsführer der Beratungs- und Kommunikationsagentur Gröschel_Geheeb_Responsible Branding GmbH, Berlin. Arbeitsfokus ist die Entwicklung und Beratung von Marken unter dem Leitbild „Responsible Branding“ sowie die Konzeption und Gestaltung von Kampagnen, Formaten und Dialogprozessen. „Responsible Branding“ wurde von der Agentur als Kompass für neue, verantwortungsorientierte Kommunikation entwickelt. Gröschel_Geheeb_ arbeitet im Kontext „Nachhaltigkeit“ für Institutionen, Unternehmen, Verbände und Initiativen.
E-Mail: lg@groeschel-geheeb.de

[Schicken Sie uns Ihre „Flächenwerbung“

Wir beschäftigen uns seit über zehn Jahren mit dem Zusammenhang von Nachhaltigkeit, Verantwortung und Kommunikation. Hier ist vieles im Fluss, gerade die neuen Online-Praktiken tragen dazu bei. Deshalb freuen wir uns, wenn Sie uns gute, ansprechende, witzige oder ungewöhnliche Beispiele für Werbung und Agenda-Setting zum Flächenthema oder andere „nachhaltige“ Werbung zuschicken. E-Mail: lg@groeschel-geheeb.de]



Der Köder muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler

Nachhaltigkeitskommunikation nach dem Ecotainment-Konzept

Clemens Schwender und Martin Kreeb

Nachhaltig planen und nachhaltig bauen ist eine Sache, das Thema „nachhaltiges Flächenmanagement“ zu kommunizieren eine andere. Man muss Betroffene und Entscheider erreichen und sie überzeugen. Hemmungen bestehen aber auch auf der Seite der Experten, die sich scheuen, ihr Wissen massentauglich aufbereiten zu lassen. Da sollte man sich Gedanken machen, wie man Menschen erreicht und wie man sie überzeugt. Zu beiden Aspekten forschte ein BMBF-Projekt, das aktuell seine Ergebnisse vorlegt.

Der Förderschwerpunkt REFINA verfolgt das erklärte Ziel, einen effizienteren Umgang mit Grund und Boden zu befördern. Dies geschieht dadurch, dass exemplarische regionale Projekte unterstützt werden, um deren Vorbildcharakter hervorzuheben. Damit muss man die Aufgabe des Projektes ganz zentral als Kommunikationsaufgabe begreifen. Die anvisierten Zielgruppen sind beim Flächenmanagement vielfältig. Nicht nur Mitglieder von Gemeindevertretungen, Akteure aus der Lokalpolitik oder deren Beratung stehen im Fokus, sondern auch Entscheidungsträger in Bauämtern bis hin zu Architekten und Regionalplanern und schließlich Hausbesitzer und Menschen, die Eigenheime planen und mit Informationen versorgt werden wollen. Bewusstseinsbildung und Kommunikation für eine nachhaltige Siedlungsentwicklung müssen also viele erreichen, denn letztendlich sind alle betroffen. Und im Sinne der Partizipation sollten auch alle die Grundlagen der Entscheidungen kennen und deren Implikationen und zukünftige Wirkungen mit bedenken können.

Um das Ziel der Informationsvermittlung auf allen Ebenen umzusetzen, müssen aktuelle Erkenntnisse der Nachhaltigkeitskommunikation einbezogen werden. So kam der Kontakt zu dem BMBF-geförderten Forschungsprojekt *balance[f]* zustande. Dieses führte so genannte Transfer-Workshops durch, wobei andere Projekte an den Forschungsergebnissen teilhaben konnten. Auch REFINA war eingeladen.

Der Forschungsverbund des Medialisierungsprojektes *balance[f]* besteht aus sechs Projektpartnern. Die wissenschaftlichen Forschungsleistungen werden an der Universität Hohenheim (Forschungsschwerpunkt Marketing), dem nwd Institut (Forschungsschwerpunkt Konsum) und der Jacobs University Bremen (Forschungsschwerpunkt Medien) erbracht. Die auf Umwelt-PR und Nachhaltigkeitsmarketing spezialisierte Agentur .lichtl sowie das Adolf-Grimme-Institut unterstützen das Projektteam beim Transfer der Forschungsergebnisse in die Praxis. Die Welt der Wunder GmbH ist der Medienpartner des Forschungsprojektes *balance[f]*.

Das Forschungsprojekt *balance[f]* zur „Medialisierung der Nachhaltigkeit“ entwickelt und evaluiert neue Strategien und Konzepte zur massenmedialen Kommunikation des Nachhaltigkeitsbegriffes. Mit dieser Entwicklung sind vor allem die Projektmitglieder betraut, die kommunikationswissenschaftliche Ansätze einbringen und zum Beispiel die Rolle der Emotionen beim Wissenserwerb erforschen. Umwelt ist durch das Thema Klimawandel gegenwärtig auf der Agenda der Medien, Übersättigungserscheinungen können es jedoch schnell wieder verdrängen. Das Projekt entwickelt hier Strategien, wie ein Megatrend Umwelt geschaf-

fen werden könnte. Gleichzeitig beklagen die Experten, dass das übergeordnete Konzept der „Nachhaltigkeit“ dem Großteil der Bevölkerung unbekannt sei. Hier setzt das Projekt *balance[f]* an.

Die Begleitforschung basiert auf den Disziplinen Medien-, Konsum- und Marketingwissenschaft (vgl. Schwender u.a. 2008). Sie untersuchte die Zusammenhänge einer effektiven Nachhaltigkeitskommunikation und suchte nach innovativen Wegen, die Nachhaltigkeitskommunikation in den Massenmedien und damit in großen Teilen der Bevölkerung bis hin zu den „Umwelt-Resistenten“ fest zu etablieren.

Ziel der Strategie ist es, die Konsumenten über eine emotionale Inszenierung und Präsentation von attraktiven Lebensstilen, wie man sie aus der Produktwerbung kennt, zu einem nachhaltigen Verhalten anzuregen. So wurde die Reduzierung der Flächeninanspruchnahme durch neue Wohn- und Architekturkonzepte in ästhetisch attraktiver Sendeform in der Wissenschaftssendung „Welt der Wunder“ auf dem Sender RTL2 thematisiert. Dabei wurde das Thema nicht „mit erhobenem Zeigefinger“ kommuniziert, sondern in einer emotional ansprechenden und unterhaltenden Form des *Ecotainment*. Dabei stehen nicht rationale Argumente wie die Sinnhaftigkeit des nachhaltigen Flächenmanagements im Vordergrund, sondern interessante und unterhaltende architektonische Innovationen wie effiziente und ästhetische Wohnkonzepte, die den Bauherren durch Kosteneffizienz und Ästhetik ansprechen. *Ecotainment* betont die Effizienzkomponenten durch emotionale Aspekte im nachhaltigen Handeln und empfiehlt, inhaltlich den nachhaltigen Gebrauch von Produkten und Dienstleistungen durch emotionalisierende Komponenten in den Mittelpunkt von Kommunikationskampagnen zu stellen. *Ecotainment* funktioniert nicht über negative Gefühle wie Hilflosigkeit, Katastrophenszenarien oder Hoffnungslosigkeit. Vielmehr werden positive Gefühle vermittelt wie das der Handlungsfähigkeit. Die Obama-Formel „Yes we can“ arbeitet mit den positiven Aspekten der *Ecotainment*-Kommunikationsstrategie, um den Bürgerinnen und Bürgern einerseits den Ernst der Lage der Umwelt- und Klimasituation prägnant näherzubringen und gleichzeitig deren individuelle Handlungsmöglichkeiten in der Krise aufzuzeigen.

1. Die öffentliche Debatte mitgestalten

Von Seiten der Nachhaltigkeitsakteure bis zu den Verbund- und Einzelprojekten stehen zunächst Gedanken prinzipieller Art des Agenda-Settings am Anfang, nämlich: „Warum sollte unser Projekt in den Massenmedien präsent sein?“ und, wenn diese Frage hinreichend positiv beantwortet ist, „Wie kommt man in die Medien?“. Die erste Frage kann auch negativ entschieden werden, wenn man nämlich keinen Kontakt zur Öffentlichkeit sucht oder braucht. Doch wer ein Anliegen hat, das über das eigene Büro hinausgeht, braucht die öffentliche Diskussion. Denn wer in den Massenmedien präsent ist, hat eine größere Chance, bei den relevanten Zielgruppen außerhalb der eigenen Community anzukommen. Wer nicht gezielt in den einschlägigen Informationskanälen sucht, wird kaum auf das Projekt aufmerksam werden. Massenmedien wie Fernsehen, Radio, Zeitungen und Zeitschriften hingegen richten sich an ein unspezifisches Publikum und können darum auch Menschen erreichen, die bislang nicht einmal wussten, dass sie mögliche Betroffene oder gar Entscheider sein können. Von Grundbesitzern mit Eigen-



heim, Land- und Forstwirten, Investoren über Gemeindevertreter bis zu Architekten oder Stadt- und Regionalplanern sind viele mit der Thematik der Flächennutzung beschäftigt, ohne dass es ihnen explizit bewusst ist. Im Grunde ist das Thema auch für alle anderen relevant, da wir alle mit den Folgen dieser Entscheidungen zu tun haben. Und nur eines haben alle gemeinsam: Es sind Nutzerinnen und Nutzer von Massenmedien.

Der Weg vom Fernseher oder von der Zeitung als erster anregender Informationsquelle zum Internet als Anbieter von fundierten Aussagen ist heutzutage ja nicht weit. Es braucht aber bisweilen eine Initialzündung, um etwas über ein Thema erfahren zu wollen. Niemand „googelt“ nach Informationen, die er nicht sucht. Interesse und Aufmerksamkeit für Themen werden aber bisweilen durch Fernsehen und Tageszeitung ausgelöst. Also überall, wo die Darstellung des Projektes in der Fachöffentlichkeit nicht als ausreichend empfunden wird, ist der Kontakt zu Massenmedien zu empfehlen. Dies gilt natürlich besonders, wenn es eine Botschaft gibt, die für viele interessant und relevant ist. Wer neue oder wesentliche Argumente zu Themen liefern kann, die sowieso in der öffentlichen Debatte sind, hat sicher gute Chancen, wahrgenommen zu werden. Der Begriff Agenda-Setting beschreibt die Tätigkeiten der Massenmedien, die konkrete Themenschwerpunkte und Einschätzungen darüber in der öffentlichen Meinung setzen, um die öffentliche Debatte zu gestalten. Aus Sicht der Akteure muss man diesen Begriff erweitern in Agenda-Surfing, also das Erkennen und Zuliefern von Themen, um eigene Positionen einzubringen.

Und schließlich gibt es noch einen nicht zu vernachlässigenden Grund, warum man in den Medien präsent sein sollte: Wenn ein Projekt mit öffentlichen Geldern – also durch Steuermittel der Bürgerinnen und Bürger – finanziert wird, hat die Öffentlichkeit geradezu ein Recht, etwas über die Arbeit zu erfahren.

2. Wie kommt man in die Medien?

Nichts leichter als das: Wer ein schweres Verbrechen begeht oder einen Skandal verursacht, kann sicher sein, es auf die erste Seite zu schaffen. Doch bei allem Zynismus verweist dies auf die Funktion der Medien. Sie präsentieren Informationen, die auf die eine oder andere Art relevant sind. Gefahren und Gefahrenabwehr stehen sicher weit oben auf der Liste. Wenn eine Botschaft relevant und darüber hinaus noch bedeutsam fürs Handeln ist, kann dies hilfreich sein. Wichtig ist auch, dass man Anschlusskommunikation bieten und dass man neue Argumente in eine laufende Debatte einbringen kann. Vor allem der lokale Bezug ist hierbei relevant. Auch wenn eine Katastrophe weit weg passiert, stellt sich doch immer wieder die Frage: „Was bedeutet dies für uns?“, „Sind wir vorbereitet?“.

Dabei sollte man sich jedoch vergegenwärtigen, dass eine Medienpräsenz – gerade für die Forschung zum Thema Nachhaltigkeit – nicht verpflichtend sein muss, vor allem, wenn die vermeintliche Zielgruppe dort nicht anzutreffen ist. Nicht immer steht der Nutzwert einer Mediennachricht für den Zuschauer bewusst im Vordergrund. Häufig wollen Zuschauer einfach nur unterhalten werden und entspannen, wobei sie in dieser Haltung aber offener sind für neue Argumente und Sichtweisen.

Mit weiteren Medien-Mythen gilt es aufzuräumen. Ein weit verbreiteter Mythos betrifft die Wirkung der Massenmedien. Medien funktionieren nicht nach Reiz-

Reaktions-Mechanismen. Mediennutzerinnen und -nutzer sind keine willenlosen Zombies, die alles tun, was ihnen „die Medien“ sagen. Ein Argument dagegen ist, dass es schließlich viele Kanäle, viele Sender und viele Printmedien gibt, die alle mehr oder minder unterschiedlich berichten. Wo es Meinungsvielfalt gibt, kann Propaganda nicht wirken. Ein weiteres Argument ist, dass Botschaften lediglich Kommunikationsangebote sind, die angenommen oder abgelehnt werden können. Die Rezipienten entscheiden nicht nur, ob sie sich bestimmten Medieninhalten zuwenden, sondern auch darüber, wie sie diese verstehen wollen und was sie mit den Informationen machen. Dennoch ist es wichtig, im Rahmen der öffentlichen Debatte präsent zu sein, denn die wirklich einzige Möglichkeit, dass man nicht wahrgenommen wird, ist, dass man sich der Debatte verweigert.



Quelle: Clemens Schwender.

Um Medien besser zu verstehen, muss man auch deren unterschiedliche Rollen begreifen. Je nach Medium ergeben sich spezifische Ansprüche durch die Journalisten und Konsequenzen für Unternehmen und wissenschaftliche Einrichtungen. Diese lassen sich schlagwortartig zusammenfassen:

- **Tageszeitungen** – vor allem die vielen regionalen – gehören zu den weithin unterschätzten Medien. Dabei liefern sie neben aktuellen Nachrichten eine Ebene, die in den unmittelbaren Medien Fernsehen und Radio weit weniger ausgeprägt ist, nämlich Reflexion und Kommentar. Journalisten übermitteln hier nicht nur Fakten, sondern sind auch bemüht, diese einzuordnen und Konsequenzen für die Leserschaft erfahrbar zu machen. Um das Interesse der Journalisten einer regionalen Zeitung zu erregen, müssen vor allem regionale Bezüge klar werden. Zu jedem nationalen und internationalen Ereignis stellen sie die Frage: „Was bedeutet dies für uns vor Ort?“. Gerade Unternehmen und wissenschaftliche Einrichtungen können sich das zunutze machen und Anschlussdiskussion bieten.



- **Zeitschriften** sind in ihrer Zielgruppe deutlicher differenziert: Ihre Leserschaft sind Menschen, die auf unterschiedlichem Niveau an einem Thema interessiert sind. Die Liste wäre endlos: Computer, Blumen, Kameras, Psychologie, Natur, Fußball, Kinder. Ein spezifisches Fachpublikum kann jeweils erreicht werden. Hier sind Angebote zu machen, die Relevanz für diese Experten, Spezialisten oder Liebhaber haben.
- **Fernsehen** ist in seiner Medienspezifik unmittelbar visuell und damit emotionalisierend, was wiederum besondere Produktionsweisen erfordert. Kurz gesagt: Es muss Dinge geben, die sich bewegen. Sozialwissenschaftliche Themen sind oft schwerer zu visualisieren als naturwissenschaftliche Experimente, bei denen sich Effekte mit der Kamera einfangen lassen. Die Chancen, ins Fernsehen zu kommen, steigen, wenn man attraktive Bilder anbieten kann. Doch auch soziale Themen sind visualisier- und emotionalisierbar und können sehr erfolgreich sein.
- Das **Radio** ist immer noch – das wird aufgrund der scheinbaren Dominanz des Fernsehens vergessen – das meist genutzte Medium. Durch den relativ geringen Aufwand der Produktion ist es auch ein schnelles Medium, das spontan auf Ereignisse reagieren kann. Gleichzeitig ist es auch im Vergleich zum TV ein offenes Medium. Es lässt sich oft mehr Zeit, die Akteure zu Wort kommen zu lassen. Sind es im TV oft nur wenige Sekunden, in denen man etwas sagen kann, bleibt im Radio mehr Zeit, sich und seine Argumente zu präsentieren. Dabei sind die Anforderungen an die Fähigkeiten zur anschaulichen Wiedergabe in Audio-Medien sehr hoch. Wenn der visuelle Kanal fehlt, muss der akustische umso mehr für die lebhaftere Vorstellung sorgen. Der Klang einer Stimme oder die lebhaftere Erzählweise sind Kriterien, die für Radio-Journalisten relevant sind.
- Das **Internet** ist aus Sicht von Projekten und wissenschaftlichen Einrichtungen von größter Bedeutung. Zum einen kommen diese über die WWW-Seiten der Institution hier selbst ungefiltert zu Wort und können damit ihre Kommunikationsangebote am besten kontrollieren. Zum anderen ist mit diesem Medium der Kontakt zum Rezipienten gut zu gestalten. Interessierte Kundschaft, potenzielle Partner oder wissenschaftliche Kolleginnen und Kollegen können sich per E-Mail melden. Schließlich ist das Internet ein wichtiges Anschluss-Medium. Wenn jemand auf ein Thema durch die anderen Massenmedien TV, Radio, Zeitung oder Zeitschrift aufmerksam wurde und nach mehr Informationen sucht, wird er im Internet weiter recherchieren. Das Internet als Pull-Medium bietet dazu die Möglichkeit. Voraussetzung ist, dass die Internet-Präsenz entsprechend gut ist. Das heißt: Die Aufbereitung der Informationen muss so gestaltet sein, dass sie mit entsprechenden Begriffen gut zu „googeln“ sind. Die Angaben müssen natürlich aktuell sein, und die angegebenen Kontaktpersonen müssen reagieren.

Auf die Unterschiede zwischen Fachpublikationen und den übrigen Massenmedien sei hingewiesen. Bei wissenschaftlicher Literatur geht es einzig um Wahrheit und Wirklichkeit im Sinn der wissenschaftlichen Methodik. Dies wird zum Beispiel durch so genannte Peer-Review-Verfahren sichergestellt, bei denen Experten vor einer Veröffentlichung die Gedanken, Ideen und Ergebnisse des Kollegen kritisch begutachten. Erst wenn ein Projekt diese Hürde überspringt, wird es für den wissenschaftlichen Diskurs freigegeben. Dafür gibt es vor allem in den empirischen Wissenschaften klare und nachvollziehbare Kriterien. Die Hypothesen müssen deutlich formuliert, die angemessenen Methoden sauber angewendet worden

sein, die statistischen Auswertungen müssen nachvollziehbar sein und alle wesentlichen Kennzahlen signifikante Werte besitzen. Die Ableitungen und Interpretationen dürfen nie über das hinausgehen, was in den Hypothesen angedeutet wurde. Es kann nur das dargestellt werden, was sich mit großer Verlässlichkeit nachweisen lässt. Wissenschaft zeichnet sich also in diesem Kontext durch strikte Zurückhaltung aus.



Quelle: Clemens Schwender.

Demgegenüber geht es bei vielen Massenmedien einerseits darum, möglichst viele Menschen zu erreichen, und andererseits um Sinn, Bedeutung und Emotionalität. Wo Wissenschaftler beweisen müssen, reicht es bei Journalisten oftmals aus zu behaupten. Nachweise müssen sie nicht erbringen. Dies mag den Eindruck erwecken, dass man dadurch dem Primat der Massentauglichkeit, der Simplifizierung unterworfen ist. Wissenschaft und Journalismus scheinen unverträglich zu sein. Dies kann so weit gehen, dass sich manche Forscher geradezu weigern, mit Journalisten zu sprechen oder sie zu Tagungen einzuladen. Sie fürchten, dass sie falsch oder zumindest verkürzt und missverständlich dargestellt werden. Auch die Sorge, wie andere Forscher die Nase rümpfen könnten über Kollegen, die öffentlichkeitswirksam im Fernsehen auftreten, bewegt manche dazu, den Kontakt zu Redaktionen zu meiden. Die Angst vor dem scheinbaren Kontrollverlust führt zur Verweigerung. Dabei ist es tatsächlich meist der Fall, dass von den vielen Statements, die man abgibt, nur ein oder zwei Sätze in der ausgestrahlten oder gedruckten Version auftauchen. Dabei muss man sich klar machen, dass Wissenschaft und Journalismus sehr unterschiedliche Funktionen haben. Das eine ist die wissenschaftliche Debatte, das andere die öffentliche. Beide Bereiche haben jeweils ihre eigenen Regeln, ihre eigenen Sprachen, Themenaufbereitungen und emotionalen Ansprachen. Wenn man sich diese Unterschiede bewusst macht, kann man sich mit großer Gelassenheit in beiden Welten bewegen und bei unterschiedlichen Gruppen kommunikativ ankommen.

Wer viele Menschen erreichen möchte, muss sich auch verständlich machen und seine Argumente gezielt vorbringen. Thomas Leif, Chefreporter beim SWR, Gründer und Vorsitzender des „Netzwerks Recherche“, rät – gerade auch den wissen-



schaftlich arbeitenden Nachhaltigkeitsakteuren –, die Komplexität ihrer Forschungsergebnisse zu reduzieren und zu visualisieren, um von TV-Journalisten wahrgenommen und verstanden zu werden. Die folgenden Thesen von Leif konnten in balance[f] bestätigt werden:

Der Stoff muss einfach und eingängig sein, komplizierte Sinnzusammenhänge haben keine Chance. Es gibt ein Bedürfnis nach orientierender Verdichtung, die einen aus dem diffusen Overkill von News und Entertainment in einen sicheren Hafen der klaren Information führt. Stoffe, die sich dazu nicht eignen, fallen durch die vorgegebenen Raster. Nur wenn Bilder vorliegen, besteht eine Chance, in das Leitmedium TV und die zunehmend bildorientierten Zeitungen zu kommen. Die visuellen Experimente des Tagesspiegel und der Welt, die mit großflächigen Fotos arbeiten, prägen wohl den Zukunftstrend. Das Motto „Ein Bild sagt mehr als 1 000 Worte“ oder „Einmal sehen ist besser als 100 Mal hören“ (Mao) illustriert die Macht der Bilder. Hier ist auch die Inszenierungsgefahr angelegt, da durch die Ausweitung der elektronischen Medien die Bildergier grenzenlos wächst. Es geht in der Politik zunehmend darum, „Bilder für Bildermacher“ zu organisieren. Wenn es keine Bilder gibt, fällt auch die Geschichte aus (vgl. Leif 2004: 41).

3. Medien und Emotionen

Die Rolle der Emotionalität bei der Informationsvermittlung ist näher zu betrachten. Denn die Emotionalität spielt – wie man heute weiß – bei der Entscheidungsfindung eine erhebliche Rolle. Persönliche Relevanz und positive Emotionen sind Theoreme des Ecotainment-Ansatzes, die in zukünftiger Pressearbeit ausgebaut werden können.

Der angedeutete Hinweis, dass man sich einmal andere Bereiche der Überzeugungskommunikation anschauen sollte, um an deren Strategien zu lernen, soll nun vertieft werden. Werbung ist ein Bereich, der ganz zentral mit Handlungsmotivation zu tun hat, denn immerhin sollen Menschen dazu veranlasst werden, Geld für Produkte und Dienstleistungen auszugeben. Werbebotschaften sind heutzutage keine plumpen Aufforderungen, sondern liefern mitunter komplexe und emotional aufgeladene Argumente. Lernen von der Werbung erfordert demnach eine Zuwendung zum emotionalen Gehalt der Botschaft. Dabei muss ein neues Verständnis von Emotionen entwickelt werden. Es sind keine dumpfen Triebe, die egoistisch auf unmittelbare Befriedigung drängen, sondern sie haben eine rationale Funktion. Emotionen kann man beschreiben als Filter, die alles bewerten, was Wahrnehmung und Imagination an Reizen anbieten. Eine erste Stufe des Filters entscheidet über die Relevanz des Wahrgenommenen. Wenn eine Beschäftigung als sinnvoll erachtet wird, kommt es zu einer Bewertung. Diese empfinden wir als Emotion. Negative Bewertungen kommen aufgrund von Bedrohungen zustande, die wir als Angst, Ekel, Wut oder Trauer empfinden. Positive Bewertungen erleben wir als Freude und Spaß.

An dieser Stelle ist eine Beschäftigung mit den positiven Emotionen von besonderem Interesse. Einerseits gehört es zur traditionellen Argumentationsstrategie der Umweltberichterstattung, dass mit negativen Angst- und Schreckensszenarien gearbeitet wird. Weltuntergangsstimmung verbreitet sich leicht, wenn man diesen Berichten folgt. Andererseits nutzt Werbung negative Emotionen äußerst selten. Gute Laune und freundliche Menschen scheinen zu dominieren. Der Grund liegt

in der Intention der Werbung. Die Werbetreibenden wollen eine Wirkung im Sinne einer Überzeugungs- und Verhaltensänderung erzeugen, dazu eignen sich positive Emotionen besser. Auch Angst ist ein starker Motivator fürs Lernen. Doch Angst fördert Reiz-Reaktions-Lernen, das wenig Spielraum für Freiheit im Handeln lässt. Angst führt eher zu Verhaltensvermeidung als zu Handlungsimpulsen. Positive Emotionen hingegen fördern Eigeninitiative und Engagement – und letztlich das Handeln-Wollen. Glückliche Menschen sind zudem weniger kritisch – immerhin ist ja alles in bester Ordnung – und damit auch zugänglicher für Informationen. Unglückliche sollten etwas ändern und wägen darum jede neue Information kritischer ab. Da es ein Ziel der Nachhaltigkeitskommunikation sein sollte, Menschen zu erreichen, ist eine offene Grundstimmung bei den Rezipienten von Vorteil. Diese lässt sich mit Lösungsorientierung und individueller Ansprache besser erreichen als mit den mittlerweile abgedroschenen Klischeebildern negativer Bedrohungsszenarien. Will man von der Werbung lernen, ist dies eine Botschaft: Will man Menschen erreichen und sie zum selbstbestimmten Handeln bewegen, darf man ihnen keine Angst machen. Eine Meta-Studie von Hullett (2005) bestätigt, dass Rezipienten von Persuasionsbotschaften motiviert scheinen, eine positive Stimmung zu erreichen oder zu erhalten. Auch ein Forschungsüberblick von Crano und Prislis (2006) belegt diesen Zusammenhang.

Es ist auch bekannt, dass eine Vielzahl von Entscheidungen im Alltag aufgrund ästhetisch-emotionaler Einschätzungen gefällt wird. Wir entscheiden uns für das, was uns gefällt. Obgleich Geschmack sehr subjektiv ist, gehören die Beschäftigung mit Ästhetik und die Kommunikation über Vorlieben zu den zentralen Themen. Viele Aktivitäten wie die Ausstattung und Gestaltung von Heim und Arbeitsplatz, von Kleidung und Haartracht, von Freizeit und Urlaub, von Lesestoffen, von Film, Fernsehen und Musik werden nach ästhetischen Kriterien ausgewählt. Produkte wie Autos, Kleidung, Möbel werden auf dieser Basis bewertet (vgl. Holbrook/Schindler 1994; 2003). Das Urteil über den ästhetischen Wert einer Sache ist der Introspektion nicht zugänglich. Es scheint weder aus einem Wissen über Prinzipien, Proportionen oder Ursachen, noch aus der Nützlichkeit oder Funktion zu entspringen. Das Urteil fällt schnell und leicht. Das ästhetische Erlebnis ist affektiv, das heißt spontan, intuitiv und produziert Gefühle und Stimmungen, die sehr tief sein können. Ein bewusstes Reflektieren darüber fehlt jedoch weitgehend. Gefühle leiten das Handeln. All dies belegt die Relevanz der Emotionen, diese dürfen darum aus der strategischen Kommunikation nicht ausgeklammert werden. Man kann daraus nicht schließen, dass hier für eine Emotionalisierung zu Lasten von Information argumentiert wird. Information und Unterhaltung sind keine Extrempunkte auf einer Linie und somit auch keine Gegensätze. Eine Botschaft, die einen hohen Informationswert hat, muss damit kein niedriges Unterhaltungsangebot haben. Die Vorstellung, dass man sich Information nur unter Mühen aneignen kann, ist falsch. Jede Information – sofern sie Relevanz besitzt – muss bewertet werden, und die Bewertung ist die Aufgabe der Emotionen. Aus diesem Grund muss man sich von dem Gedanken, dass zwischen Information und Unterhaltung ein Widerspruch besteht, verabschieden.

Allgemein verfährt die massenwirksame Presse nach dem Grundsatz: „Der Köder muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler.“ Das bedeutet für die Kommunikation der Projekte zweierlei: Das Publikum muss erstens erreicht werden unter der Maßgabe, dass es auswählt, welchen Informationen es sich zuwendet, und zweitens müssen diese Informationen einen Wert für jeden Einzelnen darstellen. Dass



Wissenschaftsthemen nicht nur informativ, sondern gleichzeitig auch unterhaltend massenmedial präsentiert werden können, führt zu einer Steigerung der Popularität der wissenschaftlichen Themen sogar bei eher bildungsfernen Zuschauern.

Literatur

- Crano, William D., und Radmila Prislin (2006): Attitudes and Persuasion, in: Annual Review of Psychology 57 (1), S. 345-374.*
- Holbrook, Morris B., und Robert M. Schindler (1994): Age, Sex, and Attitudes toward the Past as Predictors of Consumers' Aesthetic Tastes for Cultural Products, in: Journal of Marketing Research (JMR) 31 (3).*
- Holbrook, Morris B., und Robert M. Schindler (2003): Nostalgia for Early Experience as a Determinant of Consumer Preference, in: Psychology and Marketing 20, S. 275-302.*
- Hullett, Craig R. (2005): The Impact of Mood on Persuasion: A Meta-Analysis, in: Communication Research 32 (4), S. 423-442.*
- Leif, Thomas (2004): Die Recherche: Von Pflicht und Kür des Journalisten, in: Masaguié, Vivian, und Markus Resch (Hrsg.): Faszination TV-Journalismus. Tipps und Tricks von prominenten Fernsehmachern für den Berufseinstieg, Nürnberg.*
- Schwender, Clemens, Werner F. Schulz und Martin Kreeb (Hrsg.) (2008): Medialisierung der Nachhaltigkeit. Das Forschungsprojekt balance[f]: Emotionen und Ecotainment in den Massenmedien, Marburg.*

Autoren



*Clemens Schwender, geb. 1956, Professor für Medien- und Kommunikationswissenschaft an der UMC Potsdam (FH), Studium der Germanistik, Philosophie, Psychologie und Medienwissenschaft an der TU Berlin, Promotion über die Geschichte der Technischen Dokumentation und Habilitation über Medien und Emotionen. Im Rahmen von balance[f] betrachtet er die Auswirkungen von TV-Beiträgen und -Werbung auf individuelles Wissen, auf Einstellungen und Emotionen sowie deren Effekte auf die öffentliche Debatte.
E-Mail: c.schwender@umc-potsdam.de*



*Martin Kreeb, geb. 1968, Professor für Umwelt- und Nachhaltigkeitsmanagement an der UMC Potsdam (FH), Studium der Betriebswirtschaft mit Schwerpunkt Umweltmanagement in Hohenheim, St. Gallen und Witten/Herdecke, Promotion über die betriebswirtschaftlichen Instrumente eines integrativen Nachhaltigkeitscontrollings. Er initiierte zahlreiche Forschungsprojekte im Bereich des nachhaltigen Wirtschaftens mit der Deutschen Bundesstiftung Umwelt, dem Bundesministerium für Bildung und Forschung und dem Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit. Als Geschäftsführer des Forschungsprojekts balance[f] koordinierte er den Projektverbund.
E-Mail: m.kreeb@umc-potsdam.de*

3

Wer interessiert sich schon für die Fläche? Zielgruppenansprache und neue Adressatengruppen



**Gewerbegebiet
Damp - Waabs**

Gewerbeflächen zu verkaufen
Parzellierung nach Bedarf
GRÜNDUNG
Geschäft

Am Ende der Straße
Damp - Waabs
Tel. D. 43 31 26 52
Fax D. 43 31 26 40
www.waabs.de

Am Ende der Straße
Damp - Waabs
Tel. D. 43 31 26 52
Fax D. 43 31 26 40
www.waabs.de



Flächenakteure zum Umsteuern bewegen!

Analyse und Bewertung vorliegender Kommunikationsansätze – Ausgangspunkt für neue kreative Marketingstrategien

Ulrich Kriese und Patricia Schulte

REFINA-Forschungsvorhaben: Flächenakteure zum Umsteuern bewegen

Projektleitung:	Ulrich Kriese
Modellraum/Modellstädte:	Bundesgebiet
Projektwebsite:	www.nabu.de

1. Ziele und Arbeitsschritte

Seit einigen Jahren kommunizieren zahlreiche Kommunen und Behörden, Verbände und Initiativen das Anliegen einer bestands- und binnenorientierten, flächensparsamen, nachhaltigen Siedlungsentwicklung. Auch der NABU – Naturschutzbund Deutschland e.V. hat bereits viele Jahre Erfahrung damit (siehe www.nabu.de/siedlungspolitik). Die Festlegung des gleichwohl unverbindlichen 30-Hektar-Ziels seitens der Bundesregierung (vgl. Bundesregierung 2002) hat diesen Bemühungen bundesweit zusätzlichen Schub verliehen.

Eine wissenschaftliche Untersuchung und Begleitung der Kommunikationsanstrengungen zur nachhaltigen Siedlungsentwicklung fehlte jedoch bisher (vgl. Brand u.a. 2003; Burgess 1982; Hunecke u.a. 2007; Kuckartz/Schack 2002; Lichtl 1999). Der NABU erachtete eine solche Studie für notwendig, um künftig die verschiedenen Zielgruppen besser erreichen zu können und die meist geringen zur Verfügung stehenden Mittel optimal einzusetzen. Im Rahmen der einjährigen REFINA-Vorstudie „Flächenakteure zum Umsteuern bewegen“ hat der Naturschutzbund Deutschland 2007/08 daher erstmals in Deutschland systematisch den „Status quo“ in der Kommunikation und Bewusstseinsbildung für eine nachhaltige Siedlungsentwicklung erfasst und bewertet.

Den Ausgangspunkt bildete eine standardisierte Befragung unter Institutionen und Akteuren, die sich in der Vergangenheit der Kommunikation der Themen Flächenverbrauch/Flächensparen und Nachhaltige Stadt- und Siedlungsentwicklung widmeten. Die Ergebnisse der Befragung wurden ergänzt durch eine standardisierte Inhaltsanalyse ausgewählter Kommunikationsmedien der befragten Institutionen. Für die weitere Arbeit im REFINA-Verbund und darüber hinaus liegen nunmehr bisher fehlende empirische Erkenntnisse vor, die im Folgenden zusammengefasst werden.

Im Rahmen eines ersten Fachgesprächs wurden die Ergebnisse der Status-quo-Analyse von Kommunikationsexperten und Fachleuten aus unterschiedlichen Regionen bewertet, und es wurden gemeinsam Ansätze für den Entwurf einer Kommunikationsstrategie diskutiert. Im zweiten Halbjahr wurden die Ansätze für eine notwendige Kommunikationsstrategie weiterentwickelt. Darüber hinaus wurden verschiedene Expertengespräche durchgeführt, darunter auch mit Vertreterinnen und Vertretern einschlägiger REFINA-Projekte, die dazu dienten, die

gewonnenen Erkenntnisse anhand ausgewählter Praxisbeispiele erneut zu überprüfen und zu modifizieren. In einem zweiten Fachgespräch, das zugleich die Abschlussveranstaltung der Vorstudie war, wurde der Entwurf der Kommunikationsstrategie diskutiert und im Rahmen von Gruppenarbeiten ansatzweise überprüft. Auf diese weiteren Ergebnisse kann im vorliegenden Beitrag nicht näher eingegangen werden, so dass auf den Endbericht des Forschungsvorhabens verwiesen sei (vgl. NABU 2008).

2. Methodik

Da die Frage nach der Kommunikation und Bewusstseinsbildung für eine nachhaltige Siedlungsentwicklung/Flächensparen bisher in der Forschung kaum behandelt wurde, sollte das Untersuchungsdesign eine relativ breite Zielgruppe abdecken und dabei systematische quantitative Betrachtungen und Vergleiche ermöglichen. Da Teilerhebungen einerseits und Befragungen andererseits inhärente Informationsverluste und systematische Fehlerquellen aufweisen, wurde zur Erhebung weiterer Daten und zur systematischen Datenkontrolle eine vergleichende Inhaltsanalyse der jeweiligen Internetauftritte der befragten Institutionen sowie entsprechender, ausgewählter Printmaterialien durchgeführt.

Die Untersuchung setzte sich demnach zusammen aus a) einer schriftlichen Befragung von 107 Einrichtungen, welche die Themen Flächensparen/Nachhaltige Siedlungsentwicklung verbreiten, b) einer Inhaltsanalyse der Homepages der befragten Einrichtungen und c) einer Inhaltsanalyse ausgewählter Publikationen (insgesamt 91 Materialien).

Von den 107 verschickten Fragebögen kamen 64 ausgefüllt zurück, d.h., über 60 Prozent der Gesamtstichprobe haben schließlich auch an der Befragung teilgenommen. Um der Heterogenität und Komplexität der Thematik gerecht zu werden, wurden sowohl „wachsende“ als auch „schrumpfende“ Regionen einbezogen. Insgesamt finden sich in der Stichprobe sowohl Nord- und Süd- wie auch Ost- und West-Regionen.

Befragt, analysiert und bewertet wurden staatliche und kommunale Einrichtungen, Non-Profit-Organisationen und Wirtschaft. Dabei wurden auch die Kommunikationsarbeiten des NABU und anderer Umweltverbände, einschließlich einschlägiger Aktivitäten von Untergliederungen des Verbandes auf Landes- und kommunaler Ebene, betrachtet. Einen besonders gewichtigen Teil der Stichprobe (44 Prozent) machen die Kommunen aus.

3. Ausgewählte Ergebnisse

3.1 Kommunizierte Botschaften und Argumente

Insgesamt zeigte sich im Rahmen der Untersuchung, dass tendenziell sehr viele, möglicherweise zu viele verschiedene Botschaften mit Fokus Flächensparen und nachhaltige Siedlungsentwicklung kommuniziert werden. Die Botschaft „Innen vor Außenentwicklung“ wurde laut den Befragten am häufigsten kommuniziert, nämlich von 82 Prozent angegeben, gefolgt von „Flächensparen“ (72 Prozent) und „Flächen- und Brachflächenrecycling“ (63 Prozent).



„Innenverdichtung“, eine mögliche Konkretisierung des Ziels „Innen- vor Außenentwicklung“, wird nur von gut 40 Prozent als kommunizierte Botschaft angegeben. Das „Schlusslicht“ der Botschaften mit Fokus auf Flächensparen bildete das 30-Hektar-Ziel der Bundesregierung bzw. daraus gegebenenfalls abgeleitete Zielsetzungen in Ländern und Kommunen. Hier haben nur noch 20 Prozent des Rücklaufs angegeben, diese oder eine entsprechende quantitative Zielsetzung zu propagieren. Auch auf der Ebene der Publikationen findet sich diese Botschaft nur noch bei 25 Prozent, und auf der Ebene der Internetauftritte konnte diese Zielsetzung nur noch auf zehn Prozent der Seiten gefunden werden.

Der Mehrwert einer nachhaltigen Siedlungsentwicklung wird besonders häufig über das Effizienzargument („... schont Ressourcen/minimiert Folgekosten“) kommuniziert (fast 80 Prozent nannten dieses Argument). Der finanzielle Vorteil bleibt für die „Häuslebauer“ aber eher außen vor: Dieses Argument erhielt in der Befragung den schwächsten Wert („... sichert Immobilienwerte“ gaben nur noch 21 Prozent der Befragten an). Anhand dieser Werte deutet sich bereits an, auf welche Zielgruppen besonders Wert gelegt wird und auf welche weniger. Außerdem ist festzustellen, dass ökologische Argumente stärker kommuniziert werden als das soziale Argument „... fördert den sozialen Zusammenhalt“.

3.2 Instrumente und Medien

Die auffallende Ratlosigkeit und vorherrschende Widersprüchlichkeit der Antworten auf die Frage nach Best-Practice-Beispielen der Kommunikation machen deutlich, dass allgemein ein sehr großer Nachholbedarf im Hinblick auf das Wissen über geeignete Kommunikationswege und -instrumente besteht. Der Schlüssel zur „Ratlosigkeit der Kommunikatoren“ liegt wahrscheinlich vor allem in der teilweisen Unkenntnis und wohl auch Unentschiedenheit hinsichtlich der eigenen Zielgruppe(n) (vgl. unten).

Die Ergebnisse machen ferner deutlich, dass die größten Effekte der Kommunikation und Bewusstseinsbildung wahrscheinlich im Inneren von bestehenden Fachzirkeln und Expertenrunden erzielt wurden. Fast 70 Prozent der Befragungsteilnehmerinnen und -teilnehmer gaben an, dass „mündliche und persönliche Ansprache auf Veranstaltungen“ einen Platz im Rahmen der Kommunikationsarbeit einnimmt. Die Ergebnisse auf die Frage nach der Art der durchgeführten Veranstaltungen verdeutlichen die interne Bezogenheit: Während immerhin ca. 40 Prozent der Teilnehmenden angaben, 2005 bis 2007 eine Konferenz oder Tagung für Fachpublikum durchgeführt zu haben, sind es nur noch ca. die Hälfte (22 Prozent), die Veranstaltungen zur Mobilisierung bürgerschaftlicher Partizipation und nur noch 14 Prozent, die im selben Zeitraum ein Event zur Förderung des öffentlichen Interesses am Thema durchgeführt haben.

Das Instrumentenrepertoire einer klassischen Imagewerbung wurde wenig angegeben. Nur zwischen neun und sechs Prozent der Teilnehmenden nannten Werbeblätter, regionale Fenster des öffentlich-rechtlichen Rundfunks oder überregionale Publikumszeitschriften oder -magazine als Kommunikationsinstrumente. Immerhin gab aber ein Viertel der Teilnehmerinnen und Teilnehmer an, bereits über Stadtmagazine kommuniziert zu haben.

3.3 Zielgruppen und Kommunikationsstrategien

Die Ergebnisse aus diesem Teil der Untersuchung verdeutlichen, dass allgemein wenig strategisch kommuniziert wird: Nur knapp 22 Prozent der Befragten gaben an, in der Vergangenheit bereits eine Kommunikationsstrategie zum Thema verfolgt zu haben, und nur 19 Prozent der Befragten konnten diese anhand weniger Stichworte zusammenfassen. Aber dafür nannten über 75 Prozent der Befragten zwischen zehn und 15 (!) verschiedene Zielgruppen, die sie ansprechen.

Was die Berücksichtigung strategischer Zielgruppen betrifft, herrscht unter den Teilnehmenden der Befragung überwiegend die Meinung vor, dass man Gegner, negativ Eingestellte und Neutrale im Rahmen von Kommunikationsmaßnahmen stärker berücksichtigen sollte (50 bis 58 Prozent finden die Berücksichtigung dieser Gruppen „sehr wichtig bis wichtig“). Positiv Eingestellte und aktive Helfer hingegen werden überwiegend als unwichtiger eingestuft (44 bis 51 Prozent finden, dass diese Gruppen „teilweise wichtig“ bzw. „weniger wichtig“ sind).

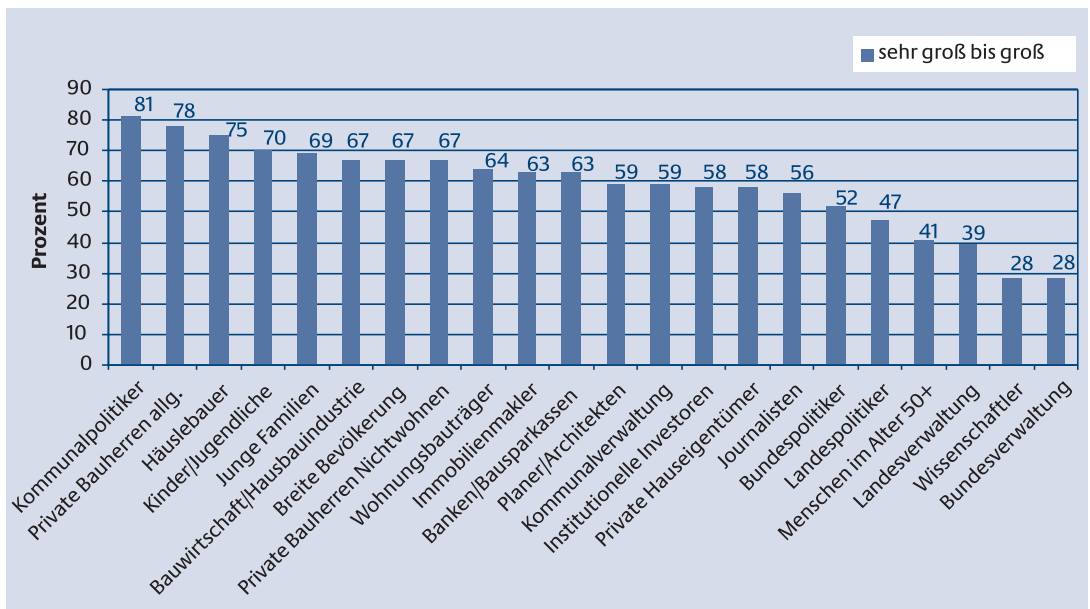
Die stärker anvisierten Zielgruppen sind nicht vollständig deckungsgleich mit den Personenkreisen, die nach Meinung der Kommunikatoren den größten Informationsbedarf haben. Fragt man nach den am häufigsten angesprochenen Zielgruppen, belegen Politiker Platz eins im Ranking (sie werden von 25 Prozent als die am häufigsten angesprochene Zielgruppe eingestuft), auf Platz zwei findet sich die breite Bevölkerung (14 Prozent), Platz drei wird von den Verwaltungsmitarbeitern belegt (elf Prozent) und die Planer und Architekten finden sich auf Platz vier (acht Prozent), gefolgt von den Journalisten (fünf Prozent).

Nach Ansicht der Befragungsteilnehmerinnen und -teilnehmer haben fast alle Akteursgruppen noch große Informationsdefizite (vgl. Abb. 1). Den Politikern auf kommunaler Ebene wird der größte Informationsbedarf zugeschrieben, gefolgt von privaten Bauherren, von „Häuslebauern“, Kindern und Jugendlichen und jungen Familien. Der geringste Bedarf wird unter anderem bei der Gruppe der Verwaltungsmitarbeiter auf Bundes- und Länderebene gesehen.

Abbildung 1:

Einschätzung des Informationsbedarfs der Zielgruppe

Quelle: Eigene Darstellung.





Obwohl das Thema Flächensparen ein klassisches Querschnittsthema ist, wird es nur von wenigen Kommunikatoren im Rahmen der Kommunikation anderer, verwandter Themen mitkommuniziert oder mithilfe aktueller gesellschaftlicher Themen und Trends angesprochen. Wenn überhaupt, werden von den untersuchten allgemeinen Themen und Trends von den meisten Befragungsteilnehmerinnen und -teilnehmern bewahrende und wertkonservative Motive mit der Kommunikation pro nachhaltige Siedlungsentwicklung verquickt (vgl. Abb. 2). Nur fünf Prozent der Teilnehmenden verbinden nach eigenen Angaben das Thema Elternliebe/Familienglück mit dem Flächenthema.

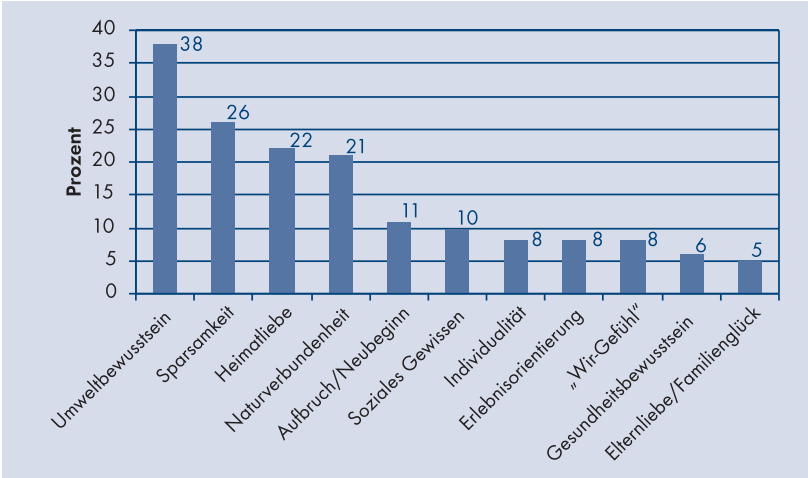


Abbildung 2:
Allgemeine Themen und emotionale Appelle

Quelle: Eigene Darstellung.

Im Hinblick auf die Themen mit einem direkten Zusammenhang zum Flächensparen sieht immerhin die Hälfte der Teilnehmenden die Themen Demographischer Wandel und Finanzen öffentlicher Haushalte als Anknüpfungspunkte zum Flächenthema. Am seltensten wurde hier das Thema Verkehrsentwicklung genannt: Nur drei Prozent der Teilnehmenden gaben an, das Thema als Aufhänger zu nutzen. An vorletzter Stelle (zwölf Prozent in der Befragung) rangiert das Oberthema Finanzen privater Haushalte. Dies bestätigt die bereits konstatierte eher nachgeordnete Bedeutung, die der Zielgruppe der Privaten beigemessen wird.

4. Schlussfolgerungen

Die Gewinnung von (gesellschaftspolitischer) Aufmerksamkeit wird von Jahr zu Jahr schwieriger. Dies ist eine allgemein bekannte Tatsache, die sich genauso auf das Kommunikationsverhalten von Wirtschaftsunternehmen wie auf das von Politikern, Kommunen und Non-Profit-Organisationen auswirkt. Entsprechend wird die Konkurrenz um das kostbare Gut Aufmerksamkeit auch immer härter. Um einen Kommunikationsprozess zu initiieren, muss gerade diese Aufmerksamkeit beim Rezipienten erzeugt werden. Dazu bedarf es einer klaren Fokussierung des jeweiligen Adressaten. Denn nur wer seinen Adressaten so anspricht, dass er wahrgenommen wird, Interesse weckt und Verstehen produziert, kommuniziert tatsächlich. Daher widmen sich nicht nur wirtschaftlich orientierte Unternehmen eher den Themen, von denen sie glauben, dass diese bei

(potenziellen) Käufern (oder Mitgliedern und Spendern) Chancen auf Resonanz haben.

Eine zielgruppenorientierte Fokussierung verlangt entsprechend, die spezifischen Eigenheiten (Einstellungen und Werte, Vorbildung, Informationsstand sowie Involvement) der Zielpersonen zu kennen und zu berücksichtigen. Ohne eine klare Zielgruppenorientierung ist so gut wie garantiert, dass die Botschaft den jeweiligen Adressaten gar nicht erreichen kann.

Der Status quo in der Kommunikation und Bewusstseinsbildung zum Thema Nachhaltige Siedlungsentwicklung/Flächensparen steckt, von Ausnahmen abgesehen, insgesamt noch „in den Kinderschuhen“. Die meisten Kommunikatoren sind mit den derzeit vorhandenen personellen und finanziellen Mitteln weit davon entfernt, ohne Unterstützung von außen professionelle, zielgerichtete – und damit zumindest in der Möglichkeit auch erfolgreiche – Kommunikationsarbeit leisten zu können.

Eines der zentralen Probleme des Status quo in der Kommunikation und Bewusstseinsbildung für eine nachhaltige Siedlungsentwicklung ist das Fehlen einer Definition konkreter strategischer Ziele, die mit der jeweiligen Kommunikationsmaßnahme erreicht werden sollen (und können). Einer der daraus resultierenden, gravierenden Schwachpunkte des Status quo ist in der Tat die mangelnde Zielgruppenorientierung. Die Untersuchung zeigte, dass häufig versucht wird, mit sehr geringen personellen und finanziellen Mitteln eine möglichst große Bandbreite an Informationen zu diesem komplexen Thema an möglichst viele Zielgruppen zu tragen. Folglich werden die zu kommunizierenden Inhalte häufig nicht auf die zu erreichenden Gruppierungen zugeschnitten. Zudem werden viele der Zielgruppen, bei denen ein hoher Informationsbedarf gesehen wird, bisher kaum angesprochen.

Wichtige Zielgruppen, das geht aus der Untersuchung klar hervor, sind zum einen auf der lokalen und regionalen Ebene zu suchen, weil dort die meisten flächenwirksamen Entscheidungen getroffen werden. Sie gilt es zu vernetzen und in ihrer Kommunikationsarbeit zu professionalisieren. Zum anderen müssen jene Teile der Bevölkerung erreicht werden, die vor einer potenziell flächenzehrenden Entscheidung stehen. Der Fokus der Kommunikation sollte stark auf jenen Gruppen liegen, die im Zuge des gesellschaftlichen und demografischen Umbruchs für ein Leben „mittendrin“ gewonnen werden können. Nach den Ergebnissen der Status-quo-Analyse besteht bei diesen Gruppen verstärkter Informationsbedarf.

Grundsätzlich, so auch die einhellige Auffassung der Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Fachgespräche und der befragten Experten, sollten die Vorteile des Wohnens und Bauens im Bestand sowie ansprechende Leitbilder in den Vordergrund der Kommunikation rücken. Da sich jedoch für die jeweiligen Zielgruppen Vorteile durchaus unterschiedlich gestalten, müssen die Bedürfnisse und Ansprechbarkeiten der einzelnen Milieus und (Lebensstil-)Zielgruppen genau eruiert werden (zu Einstellungen und Lebensstilen verschiedener Bewohnertypen vgl. z.B. BMVBS/BBR 2007). Dabei gilt es den jeweiligen regionalen Gegebenheiten Rechnung zu tragen. Die Bildung strategischer Allianzen könnte helfen, Synergieeffekte zu schaffen und bestimmte Zielgruppen effektiver zu erreichen. In diesem Zusammenhang ist auch die Schaffung einer kommunikativen Klammer (eine Art „übergeordneter Kampagnenlogan“) zielführend.

Die Untersuchung zeigt deutlich, dass im Rahmen der bisherigen Kommunikation für eine nachhaltige Siedlungsentwicklung mit großer Wahrscheinlichkeit nur in wenigen Ausnahmen Vorüberlegungen bezüglich der möglichen Involviertheit und entsprechender Routen der Verarbeitung (vgl. Kroeber-Riel 1991;



Petty/Cacioppo 1986) der jeweiligen Zielgruppen angestellt wurden. Dabei haben die meisten Kommunikatoren in der Praxis bisher fast ausschließlich die zentrale Route der Verarbeitung berücksichtigt unter der – bewusst oder unbewusst getroffenen – Annahme, dass die Empfänger für komplexe, sachbetonte Informationen offen sind. Da das Thema Flächensparen/Nachhaltige Siedlungsentwicklung aber bisher noch viel zu wenig allgemeine Zustimmung und Beachtung gefunden hat – wie die Status-quo-Analyse zeigte, herrscht nach Meinung der Kommunikatoren auch noch ein großer Informationsbedarf bei den meisten Zielgruppen –, ist es notwendig, auch die periphere Route der Verarbeitung stärker zu berücksichtigen und entsprechende Vorüberlegungen bezüglich der Nutzung dieses „Kanals“ einzubeziehen. Das bedeutet, ein besonderes Augenmerk etwa auf die emotionale und situative Komponente der Kommunikation zu legen. Auch sollte gut überlegt werden, wer sich an wen wendet und wie Sender und Empfänger zueinander stehen: Wird der Sender durch den Empfänger im Kontext der Thematik Nachhaltige Siedlungsentwicklung überhaupt als ein glaubwürdiger und kompetenter Gesprächspartner gesehen?

Eine der wichtigsten Voraussetzungen für eine auf Dauer tragfähige Verbreitung und Verankerung einer nachhaltigen Siedlungsentwicklung innerhalb des öffentlichen Bewusstseins ist, dass die jeweiligen Kommunikatoren ein konkretes Eigeninteresse mit der Thematik verbinden. Ist dies nicht der Fall, ist auch die Wahrscheinlichkeit sehr gering, dass aus einem Kommunikationsvorhaben mehr wird als eine kurzzeitige „Promotiontour“.

Kommunikationsvorhaben auf dem Gebiet der Nachhaltigkeit, insbesondere wenn sie finanziell gefördert werden, bergen besondere, strukturbedingte Herausforderungen in sich. Entsprechende Vorhaben werden oftmals nicht in direkter Zusammenarbeit mit der jeweiligen Abteilung Marketing und Öffentlichkeitsarbeit entwickelt, oder die jeweiligen Projektdurchführenden verstehen sich nur nachgeordnet oder möglicherweise gar nicht als Kommunikatoren. Eine Folge ist zumeist die mangelnde Implementierung der Kommunikation in das längerfristige bzw. dauerhaft laufende „Tagesgeschäft“ der Fachabteilungen sowie des Marketing und/oder der Öffentlichkeitsarbeit der jeweiligen Projektdurchführenden. Die Fach- und Expertengespräche im Rahmen dieser Studie haben deutlich gemacht, dass bezüglich der Durchführung einer Kommunikationsmaßnahme zum Thema Flächensparen/Nachhaltige Siedlungsentwicklung innerhalb vieler Unternehmen, Verwaltungen oder Verbände etc. noch einmal ganz besondere Bedenken und Vorurteile herrschen. Auch diese sollten unbedingt berücksichtigt werden. Denn nur wer die Schwächen seiner Institution und die Risiken seines Projekts genau kennt, kann auch erfolgreich mit ihnen umgehen.

Selbst innerhalb von Institutionen, die bereits das Thema Flächensparen nach außen kommunizieren, ist zum Teil die Meinung verbreitet, dass sich das Thema „bei der aktuellen demographischen Entwicklung ohnehin bald erledigt hat“, oder dass sich „dafür doch keiner gewinnen lässt“, oder es bestehen sogar handfeste Befürchtungen („mit dem Thema vergraulen wir unsere Wähler bzw. Mitglieder“ etc.). Kommunikationsmaßnahmen zum Thema Flächensparen werden demnach als „undankbare Aufgabe mit wenig Zielgruppenaffinität“ eingeschätzt. Eine entscheidende Folge ist, dass sie zumeist unabhängig bzw. losgelöst vom Tagesgeschäft der Fachabteilungen und des Marketing bzw. der Öffentlichkeitsarbeit durchgeführt werden.

Eine weitere Schlussfolgerung des Vorhabens ist, dass eine Kommunikationskampagne, die es sich zum Ziel macht, das 30-Hektar-Ziel der Bundesregierung zu

kommunizieren, große Gefahr läuft, unbemerkt zu versickern. Denn das 30-Hektar-Ziel, das sich sowohl auf die Bundesebene bezieht wie auch auf Bundesebene – im Sinne einer Selbstverpflichtung – verabschiedet wurde, aber nicht auf die Länder und Kommunen „heruntergebrochen“ wird, dockt weder an die Bedürfnisse der Regionen und Kommunen noch an die Lebenswelten der Menschen oder der örtlichen und regionalen Zielgruppen an. Es kann daher vor Ort als Kommunikationsziel auch nichts bewirken. Hinzu kommt, dass derzeit in keiner Weise absehbar ist, ob das 30-Hektar-Ziel zu einer verbindlichen Zielsetzung des Bundes werden wird oder von den Ländern und Kommunen als verbindlich übernommen wird. Daher erscheint es keinesfalls sinnvoll, dieses Ziel in den Mittelpunkt einer Kommunikationsstrategie zu stellen, mit der die lokalen und regionalen Flächenakteure oder gar die privaten Haushalte erreicht werden sollen.

5. Ausblick

Nach Ansicht des NABU werden sich über kurz oder lang die Flächen und Kosten sparenden Kommunen in vielerlei Hinsicht als die attraktivere Alternative für ihre Bewohnerschaft herausstellen. Für diese Kommunen kommen folgerichtig ganz neue Marketingansätze und -konzepte in Betracht, mit denen sie sich selbstbewusst als sich nachhaltig entwickelnde Städte und Gemeinden nach innen und außen präsentieren. Insbesondere im Thema Wohnen und der eigenen Bewohnerschaft liegt erhebliches Potenzial verborgen für das Marketing der Städte und Gemeinden (vgl. BMVBS/BBR 2007; spezieller zum Stadtwohnen-Marketing z.B. Lang u.a. 1997; Urban Task Force 1999). Um dieses Potenzial erschließen zu können, müssen die Kommunen erkennen und schätzen lernen, was sie jeweils baulich und siedlungsstrukturell, aber auch in kultureller, wirtschaftsstruktureller und sozialer Hinsicht auszeichnet; wer in der Kommune typischerweise welche (Flächen-, Wohn-, Lebens-)Bedürfnisse hat; worin für die Kommune der Mehrwert einer nachhaltigen Siedlungsentwicklung bestehen kann und was sie diesbezüglich erreichen will und kann; welche Widerstände und Bedenken es zu überwinden gilt; wer von einer nachhaltigen Siedlungsentwicklung wie profitiert und wer bei einer nachhaltigen Siedlungsentwicklung möglicherweise Kompromisse einzugehen hat; und vor allem wie sich das Thema Nachhaltige Siedlungsentwicklung und die Kommunikation darüber in das Tagesgeschäft bis hinein in das Kommunalmarketing einfügen lassen. Auf Basis einer solchen Analyse und Bilanz gilt es Akteure und Kooperationspartner sowie institutionelle und personelle Konstellationen ausfindig zu machen, mit denen und aus denen heraus Synergien für eine nachhaltige Siedlungsentwicklung erwachsen können (vgl. Kriese 2009; Paddison 1993; van den Berg/Braun 1999). Der NABU z.B. bietet Kommunen an, im Rahmen einer entsprechenden „Partnerschaft für eine nachhaltige Siedlungsentwicklung“ solche Fragen zu stellen und gemeinsam Ideen für das Kommunalmarketing zu entwickeln.

Literatur

BMVBS/BBR (2007): Akteure, Beweggründe, Triebkräfte der Suburbanisierung. Motive des Wegzugs – Einfluss der Verkehrsinfrastruktur auf Ansiedlungs- und Mobilitätsverhalten (BBR-Online-Publikation Nr. 21).



- Brand, Karl-Werner, Traudel Brumbauer und Walter Sehrer (2003):* Diffusion nachhaltiger Konsummuster, München.
- Bundesregierung (2002):* Perspektiven für Deutschland. Unsere Strategie für eine nachhaltige Entwicklung, Berlin.
- Burgess, Jaquelin A. (1982):* Selling Places: Environmental Images for the Executive, in: *Regional Studies* 16, S. 1–17.
- Hunecke, Marcel, Klaus J. Beckmann und Arnim Langweg (2007):* Symbolisch-emotionales Marketing für den ÖPNV, Düsseldorf.
- Kriese, Ulrich (2009):* Business and Marketing Strategies in Responsible Property Investment, in: *Journal of Property Investment & Finance* 27, S. 447–469.
- Kroeber-Riel, Wolfgang (1991):* Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze, Stuttgart, Berlin, Köln.
- Kuckartz, Udo, und Korinna Schack (2002):* Umweltkommunikation gestalten. Eine Studie zu Akteuren, Rahmenbedingungen und Einflussfaktoren des Informationsgeschehens, Opladen.
- Lang, Robert E., James W. Hughes und Karen A. Danielsen (1997):* Targeting the Suburban Urbanites: Marketing Central-city Housing, in: *Housing Policy Debate* 8, S. 437–470.
- Lichtl, Martin (1999):* Ecotainment: Der neue Weg im Umweltmarketing, Wien/Frankfurt a.M.
- Naturschutzbund Deutschland (NABU) (2008):* REFINA-Projekt Flächenakteure zum Umsteuern bewegen! – Vorstudie zur Kommunikation und Bewusstseinsbildung für eine nachhaltige Siedlungsentwicklung. Endbericht, Berlin (www.nabu.de/siedlungspolitik).
- Paddison, Ronan (1993):* City Marketing, Image Reconstruction and Urban Regeneration, in: *Urban Studies* 30, S. 339–350.
- Petty, Richard E., und John T. Cacioppo (1986):* The Elaboration Likelihood Model of Persuasion, in: Berkowitz, L. (Hrsg.): *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 19, S. 123–205.
- Urban Task Force (1999):* But Would You Live There? Shaping Attitudes to Urban Living, London.
- Van den Berg, Leo, und Erik Braun (1999):* Urban Competitiveness, Marketing and the Need for Organising Capacity, in: *Urban Studies* 36, S. 987–999.

Autor und Autorin



Ulrich Kriese, Dipl.-Ing. Landschafts- und Freiraumplanung (Universität Hannover) und Mag. rer. publ. (Deutsche Hochschule für Verwaltungswissenschaften Speyer), Studium der Ökonomie; Siedlungspolitischer Sprecher des Naturschutzbundes Deutschland e.V. (NABU) und Leiter des NABU-Forschungsvorhabens „Flächenakteure zum Umsteuern bewegen!“ zur Kommunikation und Bewusstseinsbildung für eine nachhaltige Siedlungsentwicklung; Arbeitsschwerpunkte: Nachhaltige Raum-, Stadt- und Siedlungsentwicklung, nachhaltiges Immobilieninvestment, Stadtwohnen, Stadt- und Kommunalmarketing;
E-Mail: ulrich.kriese@nabu.de



Patricia Schulte, M.A. Publizistik- und Kommunikationswissenschaften (Freie Universität Berlin); wissenschaftliche Mitarbeiterin der Vorstudie „Flächenakteure zum Umsteuern bewegen!“ (03/2007 bis 03/2008), seit September 2008 Beraterin bei der Agentur Pro Bono Fundraising; Arbeitsschwerpunkte: Konzeption und Beratung, Redaktion und PR;
E-Mail: schulte@pro-bono.info



Soziale Milieus als Zielgruppen der Kommunikation zum Thema Flächensparen

Silke Kleinhückelkotten

1. Einleitung

Die Bevölkerung ist hinsichtlich der Notwendigkeit eines sparsamen Umgangs mit Fläche kaum sensibilisiert. Viele träumen vom eigenen Haus („im Grünen“), kaum einer macht sich jedoch Gedanken über die möglichen Konsequenzen in Bezug auf die Inanspruchnahme von Fläche sowie den Verlust von Natur und Landschaft.

Mittels einer Kommunikation zum Thema, die sich auf allgemeine Appelle zum sorgsamem Umgang mit Fläche beschränkt, wird es kaum gelingen, die potenziellen „Flächenverbraucherinnen“ und „Flächenverbraucher“ dafür zu gewinnen, sich vom Traum des Eigenheims im Grünen zu verabschieden oder dieses zumindest flächensparend zu bauen. Die Kommunikation muss stärker darauf abzielen, konkrete flächensparende Alternativen zu bewerben und insgesamt – in städtischen Räumen – das Image des Wohnens in der Stadt zu verbessern. Es geht darum, das Wohnen und Bauen im Bestand als attraktive Alternative zum Leben auf dem Land darzustellen.

Bisher erfolgt die Kommunikation zum Thema *Flächensparen* wenig zielgruppenorientiert. Sie ist, so die Ergebnisse einer Analyse vorliegender Kommunikationsmaßnahmen (vgl. NABU 2007), vor allem geeignet, bereits sensibilisierte Multiplikatoren zu erreichen. Es sind neue Ansätze erforderlich, die sich stärker an den Wohnmotiven und -bedürfnissen der Menschen, an ihren allgemeinen Wertorientierungen und Lebensstilen sowie an ihren Kommunikationspräferenzen orientieren.

2. Soziale Milieus als Zielgruppen der Kommunikation zum Flächensparen

Für eine effektive und effiziente Kommunikation ist es notwendig, die Einstellungen und Meinungen zu kennen, die in der Öffentlichkeit zu den Themen *Wohnen* und *Flächensparen* vorherrschen, und auf dieser Basis die relevanten Zielgruppen zu identifizieren. Dabei ist es sinnvoll, einen differenzierten Blick auf die Gesellschaft zu werfen, da einerseits soziodemografische Faktoren, wie Alter, Geschlecht, Bildungsstand und Einkommen, und andererseits Wertorientierungen und Lebensstile die Einstellungen in fast allen alltagsrelevanten Handlungsbereichen erheblich beeinflussen. Diese Zusammenhänge lassen sich anhand umfangreicher Datenbestände aus Repräsentativbefragungen, z.B. zu verschiedenen Konsumbereichen, zum Mobilitätsverhalten und zum Umweltbewusstsein, belegen. Vielen dieser Untersuchungen, die im Rahmen von Forschungsprojekten (vgl. z.B. Kleinhückelkotten u.a. 2006, 2008; BMU 2008; Wippermann u.a. 2008) und Marktforschungsstudien (z.B. Bauer/Springer 2006; Sinus Sociovision 2006; TdW Intermedia 2007) durchgeführt wurden, liegt das Lebensstil-Modell der sozialen Milieus zugrunde. Auch zu Wohnpräferenzen gibt es bereits milieudifferenzierte Studien, die in Zusammenarbeit von vhw und Sinus Sociovision erstellt wurden (vgl. z.B. Hallenberg/Poddig 2005; Jost/Perry 2006; Poddig 2006).

Soziale Milieus sind Gruppen von Menschen, die sich in Lebensauffassung, Wertprioritäten, Verhaltensweisen sowie alltagsästhetischen Stilen und Präferenzen ähneln (vgl. Flaig u.a. 1997; Wippermann/Flaig 2006). In Westdeutschland wird die „Milieulandschaft“ seit 1979 kontinuierlich beobachtet, in Ostdeutschland seit Anfang der 1990er-Jahre. Seit 2001 gibt es ein gesamtdeutsches Milieumodell, das aktuell zehn Milieus umfasst. Die Milieus lassen sich zu vier größeren Lebenswelt-Segmenten zusammenfassen: gesellschaftliche Leitmilieus, traditionelle Milieus, moderner Mainstream und hedonistische Milieus. In Übersicht 1 sind die Milieus hinsichtlich ihrer zentralen Wertorientierungen und ihrer sozialen Lage charakterisiert.

Übersicht 1:

Kurzcharakteristik der sozialen Milieus mit Angaben zum prozentualen Anteil an der Bevölkerung*

Gesellschaftliche Leitmilieus	
Etablierte (10%)	<p>Grundorientierung: Das selbstbewusste Establishment: Erfolgsethik, Machbarkeitsdenken und ausgeprägte Exklusivitätsansprüche</p> <p>Soziale Lage: überdurchschnittlich hohes Bildungsniveau; hohe und höchste Einkommen; hoher beruflicher Status</p>
Postmaterielle (10%)	<p>Grundorientierung: Das aufgeklärte Nach-68er-Milieu: Liberale Grundhaltung, postmaterielle Werte und intellektuelle Interessen</p> <p>Soziale Lage: hohe bis höchste Bildungsabschlüsse; hohe und höchste Einkommen; höhere Angestellte, Beamte, Freiberufler, Studenten</p>
Moderne Performer (10%)	<p>Grundorientierung: Die junge, unkonventionelle Leistungselite: Intensives Leben – beruflich und privat, Multi-Optionalität, Flexibilität und Multimedia-Begeisterung</p> <p>Soziale Lage: hohes Bildungsniveau; z. T. noch bei den Eltern lebend oder gehobenes eigenes Einkommen; Schüler/Studenten, Selbständige, Freiberufler</p>
Traditionelle Milieus	
Konservative (5%)	<p>Grundorientierung: Das alte deutsche Bildungsbürgertum: Konservative Kulturkritik, humanistisch geprägte Pflichtauffassung und gepflegte Umgangsformen</p> <p>Soziale Lage: hohes Bildungsniveau; mittlere bis gehobene Einkommen, teilweise hohes Vermögen; hoher beruflicher Status (vor dem Ruhestand)</p>
Traditionsverwurzelte (14%)	<p>Grundorientierung: Die Sicherheit und Ordnung liebende Kriegs-/Nachkriegsgeneration: Verwurzelt in der kleinbürgerlichen Welt bzw. in der traditionellen Arbeiterkultur</p> <p>Soziale Lage: eher niedriges Bildungsniveau; überwiegend Volksschulabschlüsse; kleine bis mittlere Einkommen; hoher Anteil von Rentnern und Pensionären</p>
DDR-Nostalgische (5%)	<p>Grundorientierung: Die resignierten Wendeverlierer: Festhalten an preußischen Tugenden und alsozialistischen Vorstellungen von Gerechtigkeit und Solidarität</p> <p>Soziale Lage: einfache bis mittlere Bildungsabschlüsse, auch Hochschulabschlüsse; kleine bis mittlere Einkommen; einfache Angestellte, (Fach-)Arbeiter und Arbeitslose</p>
Mainstream-Milieus	
Bürgerliche Mitte (15%)	<p>Grundorientierung: Der statusorientierte moderne Mainstream: Streben nach beruflicher und sozialer Etablierung, nach gesicherten und harmonischen Verhältnissen</p> <p>Soziale Lage: qualifizierte mittlere Bildungsabschlüsse; mittlere Einkommen; einfache und mittlere Angestellte und Beamte, Facharbeiter</p>



Konsum-Materialisten (12%)	<p>Grundorientierung: Die stark materialistisch geprägte Unterschicht: Anschluss halten an die Konsumstandards der breiten Mitte als Kompensationsversuch sozialer Benachteiligungen</p> <p>Soziale Lage: niedrige Bildungsabschlüsse; niedrige und mittlere Einkommen; überdurchschnittliche viele Arbeiter, Facharbeiter, Arbeitslose</p>
Hedonistische Milieus	
Experimenta-listen (8%)	<p>Grundorientierung: Die extrem individualistische neue Bohème: Ungehinderte Spontaneität, Leben in Widersprüchen, Selbstverständnis als Lifestyle-Avantgarde</p> <p>Soziale Lage: gehobene Bildungsabschlüsse; viele noch ohne eigenes Einkommen; Angestellte, Selbständige, Freiberufler, Jobber, Schüler/Studenten, Auszubildende</p>
Hedonisten (11%)	<p>Grundorientierung: Die spaßorientierte moderne Unterschicht/untere Mittelschicht: Verweigerung von Konventionen und Verhaltenserwartungen der Leistungsgesellschaft</p> <p>Soziale Lage: einfache und mittlere Bildungsgrade, viele noch ohne eigenes Einkommen; einfache Angestellte, Arbeiter, Schüler, Auszubildende</p>

*Quelle: Sinus Sociovision (2007).

Auf Basis der oben genannten Studien lassen sich die sozialen Milieus hinsichtlich ihrer Einstellungen und ihrer Verhaltensweisen in verschiedenen nachhaltigkeitsrelevanten Handlungsfeldern charakterisieren, und es können die Zielgruppen identifiziert werden, deren Ansprache im jeweiligen Handlungsfeld besonders wichtig ist. Ein Grund für die Auswahl könnte beispielsweise sein, dass sich die jeweilige Zielgruppe bzw. das Milieu bereits nachhaltig verhält und – bei entsprechender Bestärkung – eine Pionierfunktion für andere Milieus übernehmen könnte. Auch der gegenteilige Fall, dass in einem Milieu ein unter Nachhaltigkeitsgesichtspunkten problematisches Verhalten verbreitet ist, kann ein Grund dafür sein, dieses Milieu als Zielgruppe auszuwählen. Oftmals ist es auch sinnvoll, die gesellschaftlichen Leitmilieus (Etablierte, Postmaterielle und Moderne Performer) als Zielgruppen anzusprechen, weil sich die meisten der restlichen Milieus an ihnen orientieren. Wenn sie entsprechend handeln, können sie eine Leitfunktion für nachhaltiges Verhalten übernehmen. Im Handlungsfeld *Bauen und Wohnen* gehören die Leitmilieus bisher allerdings eher zu den *Problemmilieus* (siehe unten), umso wichtiger wird es sein, diese Zielgruppen für einen nachhaltigen Umgang mit Fläche zu gewinnen.

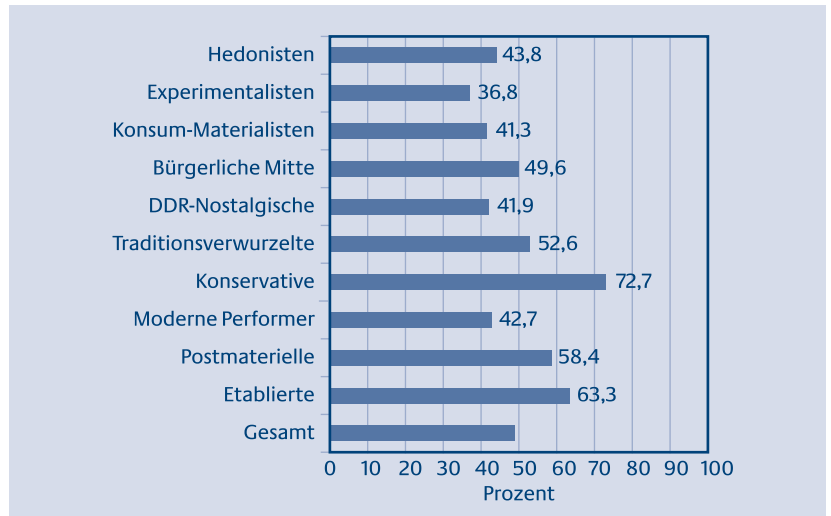
3. Wohnpräferenzen in den sozialen Milieus

Die Hälfte der Deutschen wohnt im eigenen Haus (44 Prozent) oder in einer Eigentumswohnung (6 Prozent). Besonders hoch ist der Anteil der Menschen mit Wohneigentum in dem gut situierten Milieu der Konservativen, gefolgt von den finanziell ebenfalls gut gestellten Etablierten und Postmateriellen (siehe Abb. 1). Die Zahl der Traditionsverwurzelten mit Wohneigentum liegt zwar nur knapp über dem Durchschnitt, aufgrund der Milieugröße von 14 Prozent stellen sie aber genauso wie das ebenfalls verhältnismäßig große Milieu der Bürgerlichen Mitte relativ viele Besitzer von Eigenheimen, nämlich jeweils rund 15 Prozent (siehe Abb. 2). Die Absicht, in den nächsten fünf Jahren ein Haus zu bauen, ist besonders hoch im jungen Milieu der Modernen Performer, aber auch in den beiden anderen

gesellschaftlichen Leitmilieus (Etablierte und Postmaterielle) sowie bei der Bürgerlichen Mitte (siehe Abb. 3): 23 Prozent der potenziellen Bauherren stammen aus dem Milieu der Modernen Performer und je rund 15 Prozent aus den anderen genannten Milieus. Der Erwerb von Eigentumswohnungen wird vor allem von Etablierten und Modernen Performern geplant.

Abbildung 1:

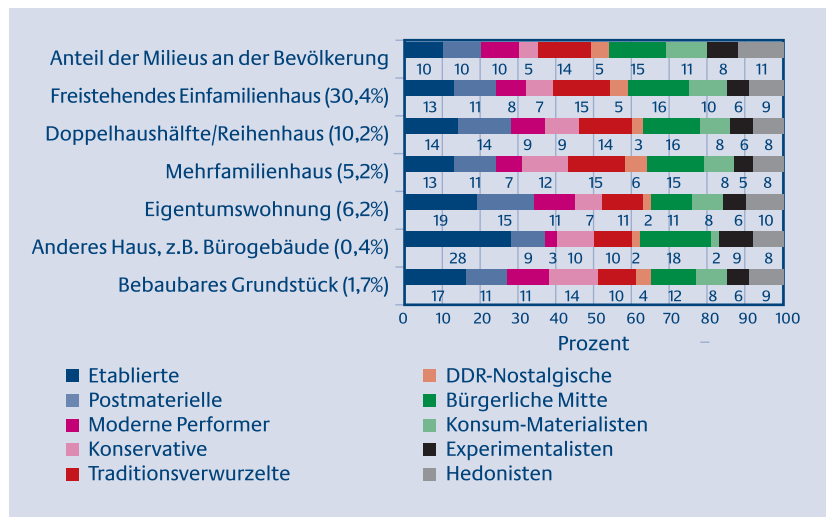
Wohnen im eigenen Haus oder in der eigenen Wohnung: Prozentualer Anteil in den sozialen Milieus*



*Quelle: TdW Intermedia (2007) (eigene Auswertung).

Abbildung 2:

Immobilienbesitz: Prozentuale Aufteilung auf die sozialen Milieus*



*Quelle: TdW Intermedia (2007) (eigene Auswertung).

Etablierte, Postmaterielle, Konservative und die gehobenen Teile der Bürgerlichen Mitte sind relativ anspruchsvoll, was Größe und Zuschnitt der Wohnung sowie das Wohnumfeld betrifft. Sie leben häufiger als andere in größeren Wohnungen und Häusern, schon allein weil in diesen Milieus – mit Ausnahme der Konservativen – Mehrpersonenhaushalte verbreiteter sind und außerdem das notwendige Einkommen bzw. Vermögen für höhere Mietzahlungen bzw. Kaufpreise vorhanden ist. Die Wohnlage sollte etwas gehobener sein, gerne in den Außenbereichen von Städten oder im Stadtumland. Auch bei Modernen Performern sind größere Wohnungen beliebt, viele bevorzugen aber innenstadtnahe, ihrem Lebensstil



entsprechende Szenequartiere. Ähnliches gilt für das Milieu der Experimentalisten, und auch Teile der Postmateriellen schätzen urbanes Flair. Die Verbundenheit mit dem Wohnumfeld ist bei Angehörigen der Milieus Etablierte, Postmaterielle, Konservative und Bürgerliche Mitte am höchsten. In diesen Milieus ist die Bereitschaft, sich für ein lebenswertes Quartier einzusetzen, deutlicher ausgeprägt als bei Modernen Performern und Experimentalisten (vgl. Jost/Perry 2006: 251 f.). Negative Veränderungen im Wohnumfeld führen in diesen jungen und mobilen Milieus eher zum Wegzug als zum Engagement für bessere Verhältnisse.

In einer Studie von vhw und Sinus Sociovision wurden die Wohnpräferenzen (in Bezug auf Preis, Größe und Ausstattung der Wohnung sowie Qualitäten des Wohnumfeldes) der 50- bis 65-Jährigen untersucht (vgl. zum Folgenden Poddig 2006). Betrachtet wurden dabei drei Gruppen:

- **Best Ager** (Milieuschwerpunkte: Etablierte und Postmaterielle, auch Konservative)
- **Old Ager** (Milieuschwerpunkte: Traditionsverwurzelte und DDR-Nostalgische)
- **Old Kids** (Milieuschwerpunkte: Hedonisten, Konsum-Materialisten)

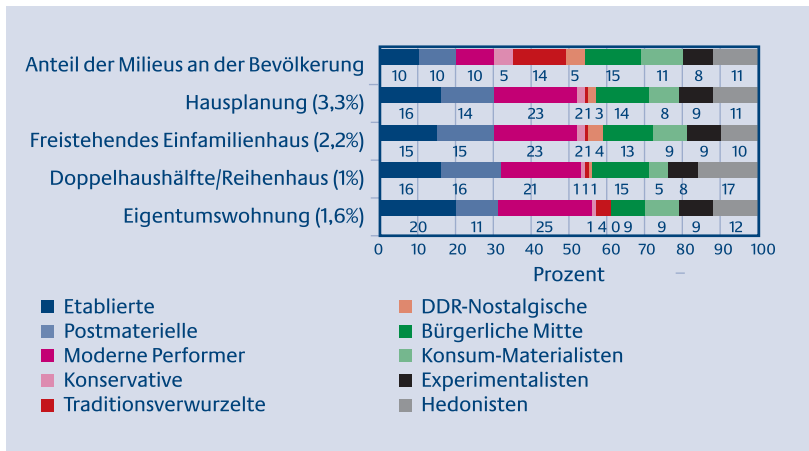


Abbildung 3: Planung von Eigentumserwerb in den nächsten fünf Jahren: Prozentuale Aufteilung auf die sozialen Milieus*

*Quelle: TdW Intermedia (2007) (eigene Auswertung).

Tabelle 1 (siehe nächste Seite) zeigt, dass die *Best Ager*, also 50- bis 65-Jährige vor allem aus den Milieus der Etablierten und Postmateriellen, die höchsten Ansprüche an Wohnung und Wohnumfeld stellen. Allein der Anschluss an den ÖPNV wird von ihnen weniger häufig als wichtiges Entscheidungskriterium bei der Wohnungs-/Wohnortwahl bewertet als von den beiden anderen Typen. Dies ist wenig verwunderlich, da Etablierte und Postmaterielle eindeutig den automobilen Milieus zuzurechnen sind.

Der Großteil der befragten 50- bis 65-Jährigen möchte so lange wie möglich in der jetzigen Wohnung wohnen bleiben. Bei *Old Kids* ist die Bindung an die eigene Wohnung allerdings deutlich geringer als bei *Best Ager* und *Old Ager*. Senioren-Wohnanlagen oder Senioren-WGs als mögliche Wohnformen im Rentenalter finden insgesamt nur wenig Anklang. Dabei schneidet die Senioren-WG besser ab als die Wohnanlage. Rund 35 Prozent der *Old Kids*, 28 Prozent der *Old Ager* und immerhin 25 Prozent der *Best Ager* können sich vorstellen, in einer WG mit Gleichaltrigen zusammenzuleben. Die Senioren-Wohnanlage erfährt bei *Old Ager* mit ungefähr 20 Prozent noch die höchste Zustimmung. *Best Ager* können sich am wenigsten damit anfreunden. Die Zustimmung liegt in dieser Gruppe bei fünf Prozent.

Tabelle 1:

Entscheidende Aspekte der Wohnungswahl*

Angaben in %	Best Ager	Old Ager	Old Kids
Miethöhe/Kaufpreis	80,1	78,0	63,9
Wohnungsgröße	75,6	58,1	48,5
Wohnungsschnitt	71,2	43,5	47,4
Wohngegend	71,2	58,1	49,5
Gebäudezustand	69,9	67,0	56,7
Balkon/Terrasse	58,3	47,1	41,2
Sicherheit im Wohnviertel	54,5	53,4	44,3
Gebäudetyp	53,2	30,4	42,3
Lärm- und Abgassituation	49,4	41,9	41,2
Stellplatz/Garage	48,1	28,8	34,0
Garten	47,4	35,1	24,7
ÖPNV	23,1	38,2	30,9
Grünes Wohnumfeld	18,6	22,0	18,6

*Quelle: Poddig (2006), S. 216.

4. Kommunikationsansätze

Wichtige Zielgruppen der Kommunikation zum Flächensparen sind die gesellschaftlichen Leitmilieus Etablierte, Postmaterielle und Moderne Performer: Sie stellen einen hohen Anteil der Bauwilligen und haben außerdem eine Leitfunktion für die meisten anderen Milieus. Gerade die Bürgerliche Mitte, aus der ebenfalls relativ viele potenzielle Bauherren stammen, orientiert sich stark an Etablierten und Postmateriellen. Die Kommunikation sollte darauf abzielen, das Wohnen in der Stadt zu bewerben, um einen Wegzug, insbesondere von Familien, ins Umland zu verhindern. Vor allem Moderne Performer sind dabei eine wichtige Zielgruppe, da fast ein Drittel der Bauwilligen aus diesem Milieu stammt und dort die Offenheit für ein Leben in der (Kern-)Stadt größer ist als in den beiden anderen Leitmilieus.

Neben den Bauwilligen ist ein weiteres Zielgruppensegment für die Kommunikation zum Flächensparen interessant: diejenigen, die nach der Familienphase in Häusern und auf Grundstücken leben, die für ihre Bedürfnisse eigentlich zu groß sind. Ziel müsste es sein, ihnen ihrer Lebensphase entsprechende Alternativen aufzuzeigen. Wenn es gelingt, sie dazu zu bewegen, ihre zu großen, häufig zu teuren und zu arbeitsintensiven Häuser aufzugeben, stünden diese für junge Familien zur Verfügung.

Zu dem Zielgruppensegment der Hausbesitzer gehören überwiegend Angehörige des Traditionsverwurzelten-Milieus, aber auch Etablierte, Postmaterielle und Konservative. Da der Wunsch, im Eigentum wohnen zu bleiben, sehr weit verbreitet ist (siehe oben), dürfte es allerdings schwer werden, gute Argumente für einen Umzug zu finden. Am ehesten könnte es gelingen, Eigenheimbesitzer aus dem Traditionsverwurzelten-Milieu dafür zu gewinnen, in seniorenrechtliche Wohnungen umzuziehen. Diese müssten allerdings erschwingliche Mieten haben und einen deutlichen Gewinn an Qualität bieten. Vorher wäre jedoch die Frage zu klären, ob es für die Häuser der Traditionsverwurzelten in den entsprechenden Wohnlagen überhaupt eine Nachfrage gibt.



Vor diesem Hintergrund erscheint es sinnvoll, sich mit der Kommunikation zunächst auf die Bauwilligen aus den oben genannten Milieus zu konzentrieren und deren Nachfrage auf innerstädtische Flächen bzw. Wohnungen zu lenken. Allerdings muss sichergestellt sein, dass ein für diese Zielgruppe(n) attraktives Angebot zur Verfügung steht, z.B. Lofts in ehemaligen Fabriken oder individuelle Ein- und Mehrfamilienhäuser in innenstadtnahen Quartieren.

Übersicht 2:

Zielgruppen der Kommunikation zum Flächensparen *

Ziele	Soziale Milieus
Wegzug ins Umland verhindern	Moderne Performer (Postmaterielle) (Etablierte)
„Freigabe“ von Häusern und Wohnungen für junge Familien	Traditionsverwurzelte (Etablierte) (Postmaterielle) (Konservative)

*Quelle: Eigene Darstellung.

Nicht nur für die Zielgruppenauswahl, sondern auch für die Konzeption und Gestaltung von Kommunikationsmaßnahmen im Nachhaltigkeitsbereich können vorhandene Informationen zu den sozialen Milieus wertvolle Hinweise liefern (vgl. hierzu z.B. Kleinhüchelkotten u.a. 2002a, b; Kleinhüchelkotten 2005; Kleinhüchelkotten/Wegner 2008). Die Berücksichtigung von grundlegenden Motiven und Bedürfnissen in den sozialen Milieus, wie Orientierungen an Status, Qualität, Sparsamkeit, Modernität, Individualität, ermöglicht eine den Zielmilieus angemessene Aufbereitung der Inhalte und eine adäquate Formulierung der Botschaften. Nicht jedes Milieu ist beispielsweise für direkte Nachhaltigkeitsargumente offen. Diese sind vor allem im Postmateriellen-Milieu anschlussfähig. Bei anderen Milieus ist es sinnvoll, andere Orientierungen, wie soziale Geborgenheit, Sicherheit oder Komfort, in den Vordergrund zu stellen.

Auch zum Einsatz von Medien und Methoden für eine zielgruppengerechte Kommunikation liegen milieudifferenzierte Daten vor. Die Kommunikation zum Thema *Flächensparen* bzw. *Wohnen in der Stadt* sollte vor allem über regionale Kommunikationskanäle erfolgen. Als Kanäle eignen sich für Etablierte beispielsweise Veranstaltungen von Netzwerken regionaler und lokaler Unternehmer, Artikel und Anzeigen in gehobenen Stadtmagazinen. Für Postmaterielle könnten Vorträge und Ausstellungen über neue Lebens- und Wohnformen interessant sein, z.B. in Zusammenarbeit mit der Architektenkammer. Moderne Performer lassen sich über Kinospots, Plakate in Szenekneipen, Artikel und Anzeigen in Szenemagazinen erreichen. Natürlich gibt es Überschneidungen zwischen diesen Milieus, so dass einige der Maßnahmen sicherlich auch Angehörige aus den anderen genannten Milieus ansprechen werden. Wichtig ist es, für alle diese Milieus Informationen auch über das Internet bereitzustellen.

Übersicht 3 zeigt am Beispiel *Moderne Performer in der Stadt halten*, wie eine Ausrichtung wesentlicher Kommunikationsaspekte auf dieses Milieu aussehen könnte. Moderne Performer sind eine der wichtigsten Zielgruppen für die Kommunikation zum Ziel *Wegzug in das Umland verhindern* (siehe oben). Einerseits gibt es in diesem jungen Milieu eine starke Orientierung an Urbanität, verbunden mit einer Wertschätzung zentraler Wohnlagen und ihrer Qualitäten, andererseits rückt für viele der Milieugehörigen die Familienphase näher oder hat bereits begonnen, was auch für Moderne Performer ein Grund sein könnte, ins Umland

zu ziehen. Es ist also wichtig, in der Kommunikation die Vorteile des urbanen Lebens – auch für die Familie – darzustellen. Mit einer an Moderne Performer gerichteten Kommunikation lassen sich je nach Ausrichtung auch Teile der Etablierten (Exklusivität im Vordergrund) oder der Experimentalisten (Urbanität, Erlebnis im Vordergrund) erreichen.

Übersicht 3:

Moderne Performer in der Stadt halten*

Motive	Urbanität, Multi-Optionalität, Abwechslung
Hemmnisse	Kein adäquates Angebot in den präferierten Quartieren: z.B. zu klein, zu teuer, niedriger Standard
Botschaft	Urbanes Leben mit der Familie genießen
Kommunikationskanäle	Internet, Kinospot, Plakate, Artikel in regionalen Tageszeitungen, Artikel und Anzeigen in Stadtmagazinen

*Quelle: Eigene Darstellung.

Ein Instrument für die gezielte Ansprache von Milieus an ihrem Wohnort stellen die MOSAIC-Milieus dar, die von microm in Zusammenarbeit mit Sinus Sociovision entwickelt wurden. Dabei handelt es sich um mikrogeografische Verortungen der sozialen Milieus auf Grundlage statistischer Daten (z.B. auf Straßenabschnitts- oder Hausebene). Diese Daten können genutzt werden, um Informations- und Beratungsmaßnahmen in den jeweils relevanten Quartieren durchzuführen. In Zusammenarbeit von vhw, microm und Sinus Sociovision wurde zudem das Beratungsangebot *WohnWissen* für Akteure der Wohnungswirtschaft entwickelt, das nach Milieus differenzierte Wohnprofile mit dem Ansatz der kleinsträumlichen Verortung verknüpft und verschiedene Anwendungen von der Portfoliosteuerung unter Berücksichtigung der qualitativen Nachfrage bis zur Zielgruppenprofilierung und Potenzialermittlung ermöglicht (vgl. Hallenberg/Poddig 2005).

5. Fazit

Da das Ziel *Flächensparen* als abstraktes Thema kaum kommunizierbar und außer in Expertenkreisen wohl auch wenig anschlussfähig ist, muss die Kommunikation alltagsrelevante Aspekte in den Mittelpunkt rücken. Sie muss an den Wohnmotiven und -bedürfnissen anknüpfen, die in der Bevölkerung anzutreffen sind.

Die Milieuperspektive eröffnet einen differenzierten Blick auf die Adressaten der Kommunikation zum Flächensparen. Es wird möglich, spezifische Anschlussmöglichkeiten für die Inhalte (z.B. Sicherheit, Komfort, Prestige, Abwechslung) zu identifizieren und die Kommunikation auf diese sowie auf die jeweiligen ästhetischen Vorlieben und Kommunikationsgewohnheiten des oder der Zielmilieus abzustimmen. Auf diese Weise lassen sich die ausgewählten Zielgruppen effektiver ansprechen.

Notwendig für eine erfolgreiche Kommunikation wird es aber auch sein, dass die entsprechenden Angebote an attraktiven Wohnformen vorhanden sind und dass die sonstigen Rahmenbedingungen das Wohnen in der Stadt fördern.



Literatur

- Bauer Verlagsgruppe und Axel Springer Verlag AG (2006): VerbraucherAnalyse 2006, Hamburg.
- BMU – Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (Hrsg.) (2008): Umweltbewusstsein in Deutschland 2008. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage, Berlin.
- Flaig, Berthold Bodo, Thomas Meyer und Jörg Uelzhöffer (1997): Alltagsästhetik und politische Kultur. Zur ästhetischen Dimension politischer Bildung und politischer Kommunikation, Bonn.
- Hallenberg, Bernd, und Benjamin Poddig (2005): Wissen, wer wo wohnt – Das Beratungsangebot WohnWissen, in: vhw FW 4, Juli/Sept. 2005, S. 212–218.
- Jost, Frank, und Thomas Perry (2006): Mein Haus – mein Quartier – meine Stadt. Ergebnisse der Trendbefragung 2005 zum Thema Partizipation, in: vhw FW 4, Aug./Sept. 2006, S. 246–253.
- Kleinhückelkotten, Silke (2005): Suffizienz und Lebensstile. Ansätze für eine milieugerechte Nachhaltigkeitskommunikation, Berlin.
- Kleinhückelkotten, Silke, H.-Peter Neitzke, Melanie Diller, Julia Glahe, Roswitha Stöcker, Carsten Wippermann und Katja Wippermann (2008): Kommunikation für eine nachhaltige Waldwirtschaft. Abschlussbericht zum BMBF-Forschungsprojekt „Social Marketing und Bildung für eine nachhaltige Waldwirtschaft“, Hannover und Heidelberg (Mensch & Wald Bericht 03/2008).
- Kleinhückelkotten, Silke, und Elisabeth Wegner (2008): Nachhaltigkeit kommunizieren – Zielgruppen, Zugänge, Methoden, Hannover.
- Kleinhückelkotten Silke, Carsten Wippermann, Dieter Behrendt, Gesa Fiedrich, Isabelle Schürzer de Magalhaes, Kerstin Klär und Katja Wippermann (2006): Kommunikation zur Agro-Biodiversität. Voraussetzungen für und Anforderungen an eine integrierte Kommunikationsstrategie zu biologischer Vielfalt und genetischen Ressourcen in der Land-, Forst-, Fischerei- und Ernährungswirtschaft (einschließlich Gartenbau), Hannover und Heidelberg.
- Kleinhückelkotten, Silke, Dieter Behrendt, H.-Peter Neitzke und Bianca Schlußmeier (2002a): Nachhaltigkeit kommunizieren – Bürger aktivieren: Soziale Milieus als Zielgruppen in der lokalen Agenda-Arbeit, Hannover.
- Kleinhückelkotten, Silke, H.-Peter Neitzke und Bianca Schlußmeier (2002b): Kommunikationshandbuch Lokale Agenda 21 und Wasser – Zielgruppengerechte Kampagnen und Aktionen für den Gewässerschutz und eine nachhaltige Wasserwirtschaft, Berlin (Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit [(Hrsg.)], Reihe Umweltpolitik).
- NABU – Naturschutzbund Deutschland (2007): REFINA-Projekt „Flächenakteure zum Umsteuern bewegen!“ – Vorstudie zur Kommunikation und Bewusstseinsbildung für eine nachhaltige Siedlungsentwicklung, Zwischenbericht, Berlin.
- Poddig, Benjamin (2006): Die „Neuen Alten“ im Wohnungsmarkt – Aktuelle Forschungsergebnisse über eine stark wachsende Zielgruppe, in: vhw FW 3, Mai/Juli 2006, S. 211–217.
- Sinus Sociovision (2006): Unterschiede zwischen Bio-Käufern und Bio-Nichtkäufern in den für den Biomarkt wichtigsten Sinus-Milieus, Aschaffenburg.
- Sinus Sociovision (2007): Informationen zu den Sinus-Milieus® 2007, Heidelberg.
- TdW Intermedia GmbH & Co. KG (2007): Typologie der Wünsche 2006/07, Offenburg.

Wippermann, Carsten, Marc Calmbach, Katja Wippermann, Susanne Bruppacher, Stefanie Moser, Silke Kleinhüeckelkotten und H.-Peter Neitzke (2008): Anytime, Anywhere Communication and Computing (AACCC). Eine bevölkerungsrepräsentative Untersuchung zur Wahrnehmung von Chancen und Risiken allgegenwärtiger und alltagsdurchdringender ICT vor dem Hintergrund der Sinus-Milieus, Hannover, Heidelberg und Bern (AACCCrisk Report 01/2008).

Wippermann, Carsten, und Berthold Bodo Flaig (2006): Die Sinus-Milieus® in Deutschland: Basis-Info-Paket 2006, Heidelberg.

Autorin



Silke Kleinhüeckelkotten, geb. 1973, Dr. phil., ECOLOG-Institut für sozial-ökologische Forschung und Bildung, Leiterin des Arbeitsbereichs „Kommunikation & Bildung“, Arbeitsschwerpunkte: Umweltbewusstseinsforschung, Umwelt- und Nachhaltigkeitskommunikation, Social Marketing;

E-Mail: silke.kleinhueeckelkotten@ecolog-institut.de



„Eigentümersprache lohnt sich“

Sabine Müller-Herbers und Frank Molder

REFINA-Forschungsvorhaben: „Neue Handlungshilfen für die aktive Innenentwicklung (HAI)“

Verbundkoordination:	Baader Konzept GmbH
Projektleitung:	Dr. Frank Molder / Dr. Sabine Müller-Herbers
Projektpartner:	KOMMA.PLAN, München; Institut für Stadt- und Regionalentwicklung an der Hochschule Nürtingen-Geislingen; Landesamt für Umwelt, Augsburg; Architekten Wolff, Gunzenhausen; List + Preusch, Pfullingen
Modellraum/Modellstädte:	Baiersdorf, Gunzenhausen, Pfullingen und Stegaurach
Projektwebsite:	www.hai-info.net ; www.baaderkonzept.de

1. „In Baulücken schläft ein ganzes Wohngebiet“

Die Schlagzeile aus der Waiblinger Kreiszeitung vom 26. Oktober 2007 umschreibt plakativ ein zentrales Motiv für nachhaltiges Flächenmanagement und aktive Innenentwicklung in Kommunen. Neben bewährten Ansätzen der Innenentwicklung wie z.B. Stadtsanierung, Dorferneuerung oder Revitalisierung von einzelnen Brachstandorten, welche in vielen Städten und Gemeinden inzwischen Alltagsgeschäft darstellen, gibt es jedoch weitere erfolgversprechende Ansätze zur Mobilisierung des innerörtlichen Baulandpotenzials. So spielt die gezielte und systematische Ansprache, Befragung und Beratung von Baulückeneigentümern als Handlungsstrategie in den Kommunen bisher kaum eine Rolle. Die Interessen der Eigentümer sowie die Möglichkeiten, diese Eigentümer gezielt und motivierend anzusprechen, bildeten daher einen wesentlichen Forschungsgegenstand in dem REFINA-Projekt „Neue Handlungshilfen für die aktive Innenentwicklung (HAI)“. Eng verknüpft damit ist der Einsatz gezielter Kommunikationsstrategien und -inhalte, welche die Belange des nachhaltigen Flächenmanagements transportieren und auch Überzeugungskraft für die kommunalen Entscheidungsträger und die Eigentümer entwickeln.

2. Das Projekt HAI – Ziele und Forschungsansatz

2.1 Ausgangslage und Ziele

Das REFINA-Projekt HAI mit einer Laufzeit von März 2006 bis Juli 2008 hatte zum Ziel, strategische und praxisnahe Bausteine für eine erfolgreiche Aktivierung innerörtlicher Baulandpotenziale in mittleren und kleinen Kommunen zu erarbeiten.

Die Erfassung der innerörtlichen Baulandpotenziale wie beispielsweise Baulücken, Althofstellen, geringfügig genutzter Grundstücke und Brachflächen hat gezeigt, dass diese gerade in mittleren und kleinen Kommunen in erheblichem Umfang vorhanden sind (vgl. Dahm 2007; Koch 2008; Molder/Müller-Herbers 2007). Diese Erkenntnis bestätigen auch eindrucksvoll die Ergebnisse der Flächenerhebungen in den vier HAI-Modellkommunen (siehe Tabelle 1).

Dabei verdienen insbesondere die Innenentwicklungsflächen der sogenannten zweiten Priorität als ergiebige Innenentwicklungspotenziale eine gesteigerte Beachtung. Als solche Innenentwicklungspotenziale werden vor allem Althofstellen, geringfügig genutzte Flächen, Nachverdichtungsgebiete sowie unbebaute Einzelgrundstücke (klassische Baulücken) betrachtet. Im Gegensatz zur Entwicklung von Brachstandorten oder größeren, noch unbebauten Flächen im Innenbereich liegen diese bisher kaum im Fokus kommunaler Innenentwicklungspolitik.

Tabelle 1:

Baulandpotenziale in den HAI-Modellkommunen nach Flächenumfang und Anzahl der Baulücken*

Bauland-potenzial	Baiersdorf ¹⁾ Einw.: 7 193 ³⁾	Stegaurach ¹⁾ Einw.: 7 026 ³⁾	Gunzenhausen ²⁾ Einw.: 16 734 ³⁾	Pfullingen ²⁾ Einw.: 18 300 ³⁾
Baulücken Anzahl	20,3 ha 161	33,1 ha 312	35,9 ha 296	21,3 ha 221
Geringfügig bebaute Grundstücke	6,0 ha	19,4 ha	14,8 ha	11,8 ha
Brachen/Leerstand/ Umnutzung	3,6 ha	2,0 ha	9,9 ha	16,5 ha
Summe	29,9 ha	54,5 ha	60,6 ha	49,6 ha

*Quelle: Baader Konzept GmbH.

¹⁾ Erhebungen 2003, ²⁾ Erhebungen 2006, ³⁾ Stand: Januar 2007

Soweit es sich aufgrund der wirtschafts- und siedlungsstrukturellen Vergangenheit nicht um besonders brachflächenträchtige Kommunen handelt, liegt das größte innerörtliche Baulandpotenzial in der Regel bei den klassischen Baulücken. Aber gerade diese sind bisher nur selten Gegenstand gezielter Aktivierungsbemühungen der Kommunen.

In der Zusammenarbeit mit kleineren und mittleren Kommunen wird allerdings auch deutlich, dass erhebliche Hindernisse bei der Aktivierung dieser Baulandpotenziale bestehen. Die Restriktionen ergeben sich vor allem durch

- die mangelnden Kenntnisse über die verschiedenen Eigentümerinteressen und -motive sowie über geeignete Strategien der Ansprache,
- die vielen „Einzelfälle“ bei der Projektentwicklung im Innenbereich mit – vermeintlich – hohem Beratungs- und Planungsaufwand sowie
- fehlende Kostenvergleiche bei Innen- und Außenentwicklungsprojekten („Kostenwahrheit“).

Hier setzte das Projekt HAI mit forschungsmethodischen und umsetzungsorientierten Bausteinen an (z.B. repräsentative Umfragen, Literatur- und Internetrecherchen, Experteninterviews, Entwicklung konkreter Aktivierungsinstrumente). Insbesondere im Themenfeld Eigentümer sollten zur Überwindung der Aktivierungshemmnisse neue, wissenschaftlich fundierte Ergebnisse (z.B. zur Eigentümerstruktur) gewonnen und mit ausgewählten praxisnahen Instrumenten der Flächenaktivierung Kommunen und Grundstückseigentümer zur verstärkten Nutzung der Innenentwicklungspotenziale motiviert werden.



2.2 Private Eigentümer in Stadtplanung und Kommunalpolitik

Im Themenfeld Eigentümer wurde im Rahmen der Forschungsarbeit die These vertreten, dass durch die systematische und gezielte Information und Beratung von Eigentümern die Mobilisierung eines erheblichen Teils der Baulücken erreicht werden kann.

Ein Hintergrund dieser Überlegungen ist, dass – insbesondere in den süddeutschen Bundesländern – traditionell die Praxis vorherrscht, Baugrundstücke als langfristige Kapitalanlage und/oder für Kinder und Enkel zu bevorraten. Diese Praxis führt in den Kommunen regelmäßig dazu, dass Bemühungen um eine gezielte Ansprache mit dem Pauschalargument „Die wollen ja sowieso nicht verkaufen“ abgewehrt werden. Zudem wird dem Privateigentum ein hoher Stellenwert beigemessen. All diese „Befindlichkeiten“ bedingen, dass es sich bei der Ansprache von Privateigentümern – und das sind die meisten Baulückeneigentümer – um ein kommunalpolitisch umstrittenes Thema handelt, bei dessen offensiver Behandlung Unmut in Bevölkerung und Gremien befürchtet wird. Die Modellkommunen hatten zwar grundsätzlich ihre Bereitschaft signalisiert, Eigentümeransprachen durchzuführen. Unabhängig davon standen die damit verbundenen Maßnahmen jedoch letztlich unter dem Entscheidungsvorbehalt der kommunalpolitischen Gremien (Bauausschuss, Stadtrat).

Demgegenüber steht die Tatsache, dass in vielen anderen kommunalen Handlungsfeldern, wie z.B. der Stadtsanierung, der Dorferneuerung oder der Umsetzung von Einzelbauprojekten, der Umgang mit privaten Eigentümern zum Tagesgeschäft gehört. Das gilt vor allem auch für die Entwicklung von potenziellen Neubaugebieten (Flächenerwerb) oder wenn seitens der Kommune Verwertungs- und Kaufabsichten zu einzelnen Grundstücken im Rahmen des stadtplanerischen Tagesgeschäfts bestehen. Private Eigentümer wenden sich andererseits auch an die Gemeindeverwaltungen, um Verkaufsabsichten hinsichtlich ihrer Grundstücke zu signalisieren.

Zunehmend rücken private Eigentümer in das Forschungsinteresse als Akteure im Stadtbau (vgl. BBR 2007). Das Interesse verlagert sich von Wohnungsbaugenossenschaften, Bauträgern und Investoren, die über umfangreiche Grundstücks- und Gebäudebestände verfügen und damit vergleichsweise effizient in Stadtbau- und Erneuerungsprozesse einzubinden sind, zu den vielen einzelnen Eigentümern. Die vom BBR 2007 veröffentlichte Untersuchung zu Privateigentümern in Stadtbaugebieten konzentriert sich jedoch auf Eigentümer von Gebäuden und Wohnungen, also von bereits bebauten Grundstücken, so dass die dort entwickelten Typisierungen für Eigentümer und deren spezifische Handlungsstrategien und Unterstützungsbedürfnisse nicht auf Eigentümer von unbebauten Grundstücken wie Baulücken übertragen werden können.

3. Formen der Eigentümeransprache und bisherige Erfahrungswerte

3.1 Formen der Eigentümeransprache

In der stadtplanerischen Praxis kommen verschiedene Formen und Instrumente der Eigentümeransprache zum Einsatz. Eigentümeransprache meint grundsätzlich

die Kontaktaufnahme (bzw. den -versuch) mit Eigentümern von Seiten der Kommune (Bürgermeister, Verwaltungsmitarbeiter, beauftragte Planer und Architekten) zum Zweck der Information und Kommunikation (z.B. über anstehende, die Grundstücke betreffende Planungen). Je nach Form der Eigentümeransprache können damit unterschiedliche Zwecke sowohl für die Eigentümer als auch für die Kommune verfolgt werden (siehe Tabelle 2).

Tabelle 2:

Formen der Eigentümeransprache und deren Zweck*

Instrument/Form	Information/Bewusstseinsbildung	Informationsgewinn für Kommune	Konzeptentwicklung und -diskussion zum Grundstück
Pressearbeit	x		
Bürgerversammlung	x	X	(x)
Schriftliche Befragung	x	X	
Einzelgespräche	x	X	x
Eigentümerversammlung	x	X	x
Workshop/Planungswerkstatt	x	X	x

* Quelle: Baader Konzept GmbH.

Einseitig ausgerichtete, „allgemeine“ Anspracheformen ohne direkte mündliche oder schriftliche Rückmeldeoptionen, wie z.B. Artikel in der Tagespresse, dienen zwar der Sensibilisierung und Information von Bürgerschaft und Eigentümern, ermöglichen jedoch nicht den gegenseitigen Austausch oder einen Informationszuwinn für die Kommune, ebenso wenig wie sie gemeinsame Gestaltungsmöglichkeiten (z.B. Konzeptentwicklung) im Dialog erlauben. Auch für die gezielte Ansprache einzelner Eigentümer gibt es verschiedene Formen der Kontaktaufnahme. Die Optionen reichen von schriftlicher Kontaktaufnahme über Telefonate bis zu gemeinsam vereinbarten Gesprächsterminen – jeweils umfassend für alle oder nur für ausgewählte Eigentümer. In kleineren Gemeinden wird aber auch häufig die Kontaktaufnahme „so nebenbei“ im täglichen Verwaltungsgeschäft praktiziert.

Im Rahmen des HAI-Projektes wurde aufgrund der Vielzahl der ermittelten Baulücken, der fehlenden Informationen zu den in der Mehrheit vermutlich privaten Eigentümern und der Notwendigkeit, erstmals möglichst umfassende und verwertbare Informationen über Motive und Struktur der Eigentümer zu erhalten, die schriftliche Eigentümeransprache favorisiert. Die für die schriftliche Befragung erforderliche Eigentümerermittlung aus kommunalen Datenbeständen wurde zudem für die Erstellung einer Eigentümeranalyse (z.B. nach Alter, Wohnort, Einzel- oder Mehrfacheigentümerschaft) genutzt.

3.2 Verbreitung der gezielten Ansprache einzelner Eigentümer in mittleren und kleinen Kommunen

Inwieweit in mittleren und kleinen Kommunen schon Erfahrungen mit der gezielten Ansprache von Privateigentümern wie z.B. Baulückeneigentümern bestehen, wurde im HAI-Projekt im Rahmen einer flächendeckenden Befragung aller 2 220 Kommunen mit 2 000 bis 50 000 Einwohnern in Bayern und Baden-Württemberg ermittelt. Die repräsentative Befragung im Oktober 2006 zur Verbreitung von Innenentwicklungskatastern und Formen der Eigentümeransprache erbrachte eine erfreuliche Rücklaufquote von 51,8 Prozent (vgl. Molder/Müller-Herbers 2007).



Die Auswertung der Ergebnisse zur Eigentümeransprache ergab, dass diese – wie erwartet – bisher am häufigsten in Form von gezielt vereinbarten Einzelgesprächen erfolgte. Aber auch die Einzelansprache aufgrund der Anfrage Dritter, die Baugrundstücke suchen, oder im laufenden Tagesgeschäft nimmt relativ hohe Anteile ein. Systematische Ansprachen aller oder vieler Eigentümer von Innenentwicklungsgrundstücken fanden dagegen deutlich weniger statt (siehe Abbildung 1).

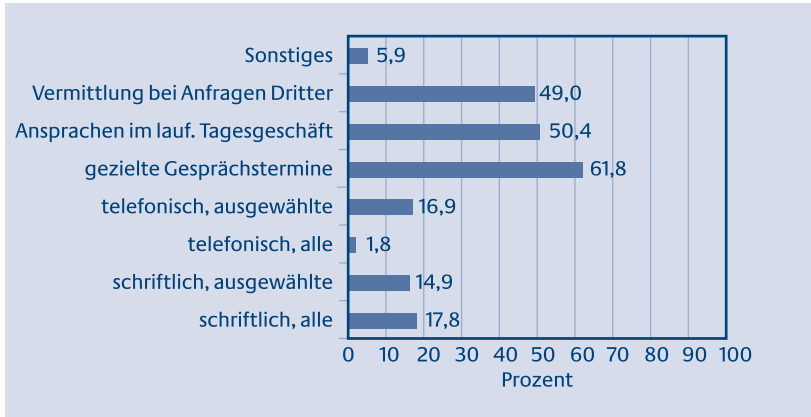


Abbildung 1:

Formen der Eigentümeransprache in süddeutschen Kommunen mit relativer Häufigkeit der Nennungen (Mehrfachnennungen möglich)*

* Quelle: Baader Konzept GmbH.

3.3 Bisherige Erfahrungswerte mit der schriftlichen Eigentümeransprache

Da im Rahmen der geplanten Eigentümeransprache in den Modellkommunen die schriftliche Eigentümerbefragung von besonderem Interesse war, wurden im Anschluss an die landesweite Umfrage 16 ausgewählte Kommunen mit Erfahrung in der schriftlichen Befragung von Grundstückseigentümern vertieft befragt. Neben qualitativ angelegten Telefoninterviews (Frageleitfaden) erfolgte auch eine Auswertung der jeweils versandten Fragebögen, die die Kommunen freundlicherweise zur Verfügung stellten.

Als Ergebnis der Gespräche mit den jeweiligen Verwaltungsmitarbeiterinnen und -mitarbeitern kann festgehalten werden, dass die schriftlichen Eigentümerbefragungen in erster Linie dazu dienen, bei den Eigentümern die Bereitschaft zum Verkauf der Grundstücke zu ermitteln. So hat der größere Teil der Kommunen gar keinen Fragebogen verschickt, sondern bereits im Anschreiben die Frage nach der Verkaufsbereitschaft gestellt. Ein Viertel der Befragungsaktionen ist dabei weit zurückliegend im Zeitraum nach der Wiedervereinigung angesiedelt, als die Kommunen unter dem hohen Zuzugsdruck auf der Suche nach noch nutzbaren Baulandreserven waren. Als Anlass für die Eigentümerbefragungen wurden zudem die Notwendigkeit qualifizierter Informationsgrundlagen für den Gemeinde- bzw. Stadtrat genannt sowie die Notwendigkeit, noch vorhandene Baulandpotenziale den immer wiederkehrenden Forderungen nach weiteren Neubaugebieten entgegenzusetzen. Nur vereinzelt wurden als Gründe „Forderungen der übergeordneten Behörde“, die Fortschreibung des Flächennutzungsplans, der Bodenschutz oder die Sensibilisierung der Bürgerinnen und Bürger genannt.

Die Anzahl der angeschriebenen Eigentümer sowie der Erfolg der Befragungen – gemessen an den Rücklaufquoten sowie dem Anteil der verkaufsbereiten Grundstückseigentümer – werden nach Ansicht der befragten Kommunen als

sehr unterschiedlich eingestuft. Insgesamt machte die überwiegende Zahl der Kommunen jedoch gute Erfahrungen mit der schriftlichen Eigentümerbefragung und würde diese bei Bedarf wiederholen. Nur sehr wenige der befragten Kommunen haben die Befragungsaktion mit Presse- und Informationsarbeit begleitet, so dass keine Korrelation zwischen dem Erfolg der Eigentümeransprachen und begleitender Informations- und Öffentlichkeitsarbeit hergestellt werden kann.

4. Schriftliche Ansprache von Baulückeneigentümern – Praxiserprobung

4.1 Gründe und Vorteile der schriftlichen Eigentümerbefragung

Was bringt nun aktuell unter der Prämisse aktiver Innenentwicklung die gezielte Befragung und Beratung der Privateigentümer für die Kommunen? Die Vorteile liegen vor allem in einer verbesserten Informationsgrundlage für kommunalpolitische Entscheidungen. So können Kenntnisse über die Interessenlagen der Eigentümer und deren Verkaufsbereitschaft gewonnen werden. Mit den Ergebnissen lassen sich die realisierbaren Innenentwicklungspotenziale für die Bedarfs- und Bauleitplanung besser abschätzen. Die Grundstücke der verkaufsbereiten Eigentümer können den Grundstock für eine internetgestützte Baulandbörse bilden, die als zeitgemäßer Bürgerservice Grundstückssuchende und Bauwillige unterstützt. Eine bereits vorhandene Baulandbörse für gemeindeeigene Baugrundstücke in Neubaugebieten kann um Privatgrundstücke in gewachsenen Siedlungsgebieten erweitert werden.

Die Kommune verfügt damit ohne zusätzlichen Entwicklungsaufwand über ein deutlich erweitertes Portefeuille unterschiedlicher Grundstückslagen und Qualitäten. Mit den aus der Eigentümerbefragung gewonnenen Erkenntnissen kann darüber hinaus ein gezielteres Handlungskonzept für die Aktivierung der Flächen entwickelt werden. So bietet z.B. die Beratung der Eigentümer im Hinblick auf Fragen zu Bebauung oder Verkauf der Grundstücke eine motivierende, bürgerfreundliche Unterstützung und verhilft der Kommune – als willkommener Nebeneffekt – zu mehr Planungssicherheit bei anstehenden stadtplanerischen Entscheidungen.

4.2 Befragungskonzept und Kommunikationsprozess in den Kommunen

In den HAI-Modellkommunen Gunzenhausen, Pfullingen und Stegaurach wurde aufgrund der Vielzahl der Baulücken (siehe Tabelle 1) eine schriftliche Befragung der Baulückeneigentümer durchgeführt. In einem knappen, zweiseitigen Fragebogen mit Fragen zu den eigenen Bebauungs- bzw. Verkaufs- oder Tauschabsichten, den Gründen für eine Nichtbebauung bzw. einen Nichtverkauf der Grundstücke sowie dem möglicherweise notwendigen Beratungsbedarf wurden alle Baulückeneigentümer angeschrieben.

Bei der Konzeption der Eigentümeransprache wurden neben den Erkenntnissen aus der Umfrage in den süddeutschen Kommunen (vgl. Abschnitte 3.2 und 3.3) auch vorhandene Erfahrungen aus Kommunen mit besonderem Engagement in der Innenentwicklung und der Eigentümeransprache genutzt (vgl. Keppel/Striegnitz 2006; Seifert 2005).



Die zentrale Voraussetzung für die Durchführung der Eigentümeransprache war ein vorgelagerter Kommunikationsprozess mit Einzelgesprächen und Abstimmungsrunden. Dieser war sowohl verwaltungsintern (Bürgermeister, Planungsamt) als auch in verschiedenen kommunalpolitischen Entscheidungsgremien (z.B. Bauausschuss, Ältestenrat, Gemeinderat) der Modellkommunen erforderlich.

Die zentralen Ziele kommunalen Flächenmanagements unter Nachhaltigkeitsgesichtspunkten wie Bodenschutz und Flächensparen konnten dabei in der kommunalen Praxis nicht die ausschlaggebenden Argumente für die Durchführung einer Eigentümeransprache liefern. Im Rahmen der Kommunikationsprozesse waren hier in den verschiedenen Kommunen vielmehr unterschiedliche Argumente erforderlich. Die effiziente Ausnutzung der vorhandenen Infrastrukturen, der Zuzug junger Familien in von Überalterung bedrohte Quartiere sowie der Landschaftsschutz am Siedlungsrand zur Erhaltung von Qualitäten für den Tourismus und die Naherholung waren je nach Kommune die überzeugenderen Argumente. Besondere Bedeutung kommt dabei nicht nur der Fachlichkeit der Argumente, sondern auch deren ansprechender, zielgruppengerechter Aufbereitung zu (z.B. Fotos, Beispiele aus dem täglichen Leben).

Auch Kommunen mit nennenswerten Anteilen an eigenen „Bauplätzen“ konnten mit dem Argument der Erweiterung des Grundstücksangebots (neue und alte Baugrundstücke in verschiedenen Lagen) und damit der Attraktivitätssteigerung der Kommune für eine Ansprache der privaten Eigentümer gewonnen werden.

Je nach Ausgangslage und Bedarf der Kommunen wurden begleitende Pressearbeit geleistet, eine Infoveranstaltung für Eigentümer abgehalten sowie Beratungsgespräche für Eigentümer durch die Stadtverwaltung und einen beratenden Architekten angeboten.

4.3 Ergebnisse der schriftlichen Eigentümeransprache und der Eigentümerberatung

An der freiwilligen Befragung in den drei Modellkommunen haben jeweils etwa 50 Prozent der angeschriebenen Eigentümer teilgenommen (siehe Tabelle 3). Bei bis zu einem Viertel aller angeschriebenen Eigentümer besteht die Bereitschaft, Grundstücke zu verkaufen, also diese dem Markt zur Verfügung zu stellen (z.B. für den Aufbau einer Grundstücksbörse).

Modellkommunen	Gunzenhausen	Pfullingen	Stegaurach
Anzahl der Baulücken, Flurstücke, deren Eigentümer angeschrieben wurden	185	239	238
Begleitende Maßnahmen: - Pressearbeit - Eigentümerinfoveranstaltung		X X	X
Rücklauf	98 = 53 %	132 = 55 %	116 = 49 %
Bereit zum Verkauf	22 = 12 %	64 = 27 %	54 = 23 %
Bereit zum Tausch	13	7	5
Kurzfristig eigene Bebauung	12	50	22
Nachlaufende Maßnahmen: - Bauberatung - Grundstücksbörse	X	X X	X

Tabelle 3:
Ergebnisse der Ansprache von Baulückeneigentümern im Vergleich *

* Quelle: Baader Konzept GmbH.

In Pfullingen wurde auf Wunsch der Stadtverwaltung auch eine jeweils halbstündige Beratung durch den Stadtplaner der Verwaltung bzw. einen freien Architekten angeboten (siehe Abbildung 2). Dieses Beratungsangebot stieß auf große Resonanz; mehr als 30 Beratungsgespräche wurden geführt. Der Beratungsbedarf konzentrierte sich vor allem auf Fragen der zulässigen Bebauung und optimalen Nutzung der Grundstücke, den Grundstückspreis sowie Möglichkeiten des Verkaufs. Gleichzeitig bieten die Beratungsgespräche vielfältige Informationen über die Planungs- und Bauabsichten der Eigentümer, die für die Kommune zu neuen, bisher unbekanntenen Entwicklungsoptionen führen und in der zukünftigen Stadtentwicklungsplanung berücksichtigt werden können.

Abbildung 2:
Bauberatung von
Eigentümern*



*Quelle: Baader Konzept
GmbH.

Abbildung 3:
Aktivierte Baulücke in
Pfullingen*



*Quelle: Baader Konzept
GmbH.



4.4 Ergebnisse der Eigentümeranalyse

Im Rahmen einer vorgeschalteten Eigentümeranalyse konnten auch fundierte Erkenntnisse zur Charakteristik der Eigentümer ermittelt werden. Der größte Teil der Baulücken befindet sich im Privateigentum (Gunzenhausen 58 Prozent, Pfullingen 85 Prozent und Stegaurach 95 Prozent). Rund 60 Prozent der privaten Eigentümer sind Allein-Eigentümer, rund 30 Prozent Eigentümerpaare und rund zehn Prozent Eigentümergemeinschaften. Stark unterschiedliche Altersstrukturen zwischen den Kommunen lassen Rückschlüsse darauf zu, wann Grundstücke durch einen Generationswechsel verstärkt auf den Markt kommen und sich somit das Angebot an Bauflächen in der Kommune erhöht. In Pfullingen befinden sich 46 Prozent der Baulücken in der Eigentümeraltersklasse ab 61 Jahre und älter. In Stegaurach liegt dieser Anteil dagegen nur bei 18 Prozent.

5. Fazit – Konkrete Handlungshilfen für andere Kommunen

Die Ergebnisse aus den drei HAI-Modellkommunen zur Eigentümeransprache zeigen, dass die schriftliche Ansprache von Baulückeneigentümern mit begleitenden Maßnahmen als gezieltes Informations- und Motivationsinstrument für Kommunen und Eigentümer sehr gut geeignet ist und sich im Hinblick auf Beteiligung und Verkaufsbereitschaft auch lohnt. Für den Erfolg des Instruments steht stellvertretend der Ausspruch des Pfullinger Stadtplaners: „Die Kontaktaufnahme mit den Eigentümern der Baulücken hat bei vielen einen Denkprozess in Gang gesetzt, sich mit dem Grundstück und den weiteren Plänen konkret auseinanderzusetzen.“ Damit wurde – neben der ermittelten hohen Verkaufsbereitschaft – ein weiterer wesentlicher Beitrag, private Grundstückseigentümer für Innenentwicklung und nachhaltiges Flächenmanagement zu gewinnen, erreicht.

Die Durchführung der Befragung setzte einen kommunalpolitischen Kommunikations- und Abstimmungsprozess voraus, der zum Teil zunächst für Aufregung sorgte, jedoch in allen Modellkommunen letztlich zur Akzeptanz geführt hat. Diese Diskussion kann mit dem Satz „Es gab keine bösen Anrufe beim Bürgermeister“ auf den Punkt gebracht werden. Dabei überzeugten je nach Kommune sehr unterschiedliche Argumente (siehe Abschnitt 4.2).

Eigentümeransprache von privaten Baulückeneigentümern kann – insbesondere in Vorbereitung des Aufbaus einer (internetgestützten) Baulandbörse – als ein wichtiger Baustein im Aufgabenfeld der aktiven Innenentwicklung uneingeschränkt empfohlen werden. Eine Informationsbroschüre zur Eigentümeransprache als Ergebnis des HAI-Projektes „Kleine Lücken – Große Wirkung“ wird aktuell durch die Landesämter für Umwelt an alle Kommunen in Baden-Württemberg und Bayern verteilt. Zudem stehen als direkte Produkte des HAI-Projektes eine Checkliste zur Durchführung der Eigentümeransprache sowie Musteranschreiben und Fragebögen auf den Internetseiten der beiden Landesumweltämter zum Download zur Verfügung.

Literatur

- Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung/BBR (2007):* Private Eigentümer im Stadtbau. Viele einzelne Eigentümer und unterschiedliche Eigentumsverhältnisse: Chance oder Hemmnis beim Stadtbau West, Bonn (Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung, Werkstatt: Praxis, Heft 47).
- Dahm, Susanne (2007):* Bau- und Wohnflächenreserven in kleinen Kommunen in Baden-Württemberg, Karlsruhe (Schriftenreihe des Instituts für Städtebau und Landesplanung an der Universität Karlsruhe, Bd. 36).
- Keppel, Holger, und Antje Striegnitz (2006):* Innenentwicklung in der kommunalen Praxis. Rottenburger Baulückenbericht 2006.
- Koch, Katharina (2008):* Innenentwicklung – Unterschätzte Chance für kleine und große Gemeinden, in: BWGZ Gemeindetag Baden-Württemberg 7, S. 220–223.
- Molder, Frank, und Sabine Müller-Herbers (2007):* Baulandkataster in mittleren und kleinen Kommunen, in: PlanerIn 5, S. 39–41.
- Müller-Herbers, Sabine, und Frank Molder (2004):* Aktionsprogramme zur Reduzierung des Flächenverbrauchs, in: RaumPlanung Heft 114/5, S. 111–114.
- Seifert, Anita (2005):* Baulückenaktivierung als Element des Kommunalen Flächenmanagements am Beispiel Biberach a. d. Riß, Hochschule Nürtingen-Geislingen (Diplomarbeit).
- Umweltministerium Baden-Württemberg und Bayerisches Staatsministerium für Umwelt und Gesundheit (Hrsg.) (2008):* Kleine Lücken – Große Wirkung. Baulücken, das unterschätzte Potenzial der Innenentwicklung, Broschüre (www.hai-info.net/HAI_Folder_090109.pdf).

Autorin und Autor



Sabine Müller-Herbers, Dr., Dipl.-Ing. Raumplanung, Baader Konzept GmbH, Mannheim, Projektleiterin; mehrere Forschungs- und Modellprojekte zu kommunalem, interkommunalem und regionalem Flächenmanagement, Beratung von Kommunen beim Aufbau von Bauland-/Innenentwicklungskatastern und aktiver Innenentwicklung, Umwelt- und Freiraumplanung im grenzüberschreitenden Kontext (Niederlande, Slowenien), Lehrbeauftragte an der Hochschule Nürtingen-Geislingen;
E-Mail: s.mueller-herbers@baaderkonzept.de



Frank Molder, Dr., Dipl.-Ing. Umweltsicherung, Baader Konzept GmbH, Gunzenhausen, Projektleiter; mehrere Forschungs- und Modellprojekte zu kommunalem Flächenmanagement/Innenentwicklung, Raumverträglichkeitsuntersuchungen, Aufbau von Flächenmanagement-Datenbanken und Bauland-/Innenentwicklungskatastern, Vegetationskunde, Standortkunde, Bodenschutz, Landschaftsplanung, Kartierungen;
E-Mail: f.molder@baaderkonzept.de



Kommunikation mit Gebäudeeigentümern

Flächenmanagement durch präventive Bestandsentwicklung von Wohnquartieren der 1950er- bis 1970er-Jahre

Patricia Jacob und Jörg Knieling

REFINA-Forschungsvorhaben: Nachfrageorientiertes Nutzungszyklus-Management

Verbundkoordination

und Projektleitung:

HafenCity Universität Hamburg, Prof. Jörg Knieling

Projektpartner:

Georg-August Universität Göttingen; Institut für sozial-ökologische Forschung, Frankfurt; Team Ewen, Darmstadt

Modellkommunen:

Göttingen, Kiel

Partnerkommunen:

Bensheim, Braunschweig, Darmstadt, Hamburg

Projektwebsite:

www.nzm.hcu-hamburg.de

1. Einleitung

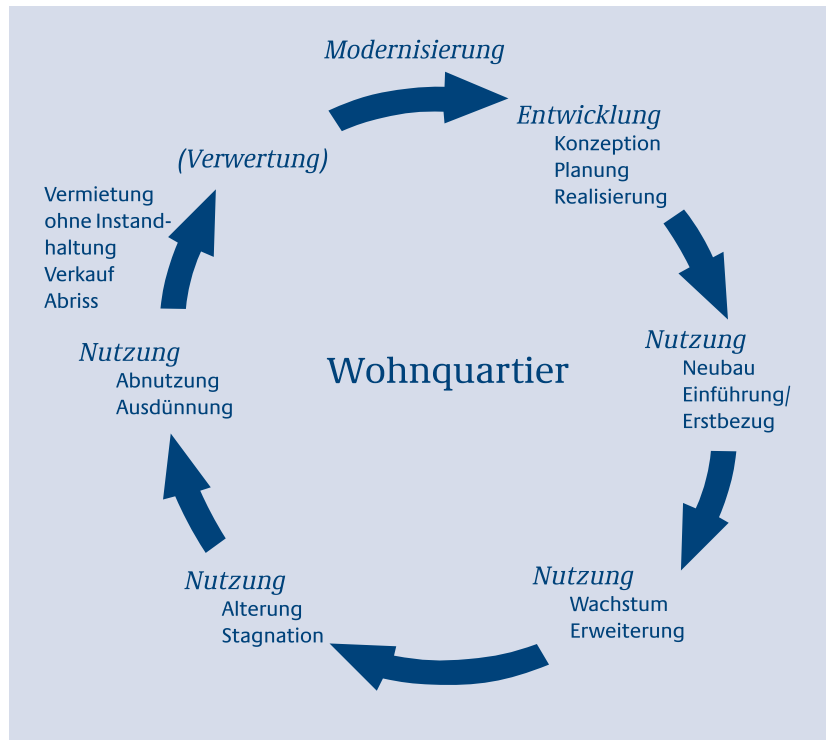
Bei der präventiven Bestandsentwicklung im Rahmen eines Nutzungszyklus-Managements (NZM) spielt die Kommunikation mit verschiedenen Zielgruppen eine zentrale Rolle. Kommunikation umfasst den Austausch von Information, die Beteiligung Dritter an Entwicklungsprozessen und die Kooperation von selbständigen Akteuren (vgl. Bischoff u.a. 2005: 10 f.). In diesem Beitrag liegt der Fokus auf der Gruppe der Wohnungseigentümer, da von ihnen in besonderem Maße der Erfolg des NZM abhängt. Dabei handelt es sich keineswegs um eine homogene Gruppe: Städtische Wohnungsunternehmen, Fondsgesellschaften und private Einzeleigentümer unterscheiden sich in Interessen, Handlungsmöglichkeiten sowie den Kontakten zur Stadtverwaltung. Die Fragestellung lautet: Welche Handlungslogiken charakterisieren die verschiedenen Eigentümergruppen, wie korrespondieren diese mit der Zielsetzung des NZM, und wie können die Eigentümergruppen vor diesem Hintergrund in einen kontinuierlichen Kommunikationsprozess einbezogen werden?

1.1 Nachfrageorientiertes Nutzungszyklus-Management (NZM)

Das Forschungsprojekt „Nachfrageorientiertes Nutzungszyklus-Management“ befasst sich mit der präventiven Erneuerung von Wohnquartieren der 1950er- bis 1970er-Jahre als Beitrag zum stadtregionalen Flächensparen und entwickelt ein Instrumentarium, um die kommunalen Analyse- und Steuerungsmöglichkeiten zu verbessern. Der interdisziplinäre Forschungsverbund setzt sich aus der HafenCity Universität Hamburg, der Georg-August Universität Göttingen, dem Institut für sozial-ökologische Forschung, Frankfurt, und Team Ewen, Darmstadt,

zusammen. Als kommunale Partner sind die Städte Göttingen und Kiel als Modellkommunen sowie Bensheim, Braunschweig, Darmstadt und Hamburg beteiligt. Zudem haben die Wohnungsunternehmen und -genossenschaften mit Beständen in den Modellquartieren Göttingen-Leineberg und Kiel-Suchsdorf mitgewirkt.

Abbildung 1:
Nutzungszyklus eines Wohnquartiers*



*Quelle: Bizer u.a. (2008), S. 24.

Quartiere durchlaufen einen Nutzungszyklus (siehe Abbildung 1), in dem sich immer wieder die Frage der Instandhaltung oder Modernisierung von Wohnungsbestand und -umfeld stellt. Dabei überlagern sich die Nutzungszyklen der Gebäude und der technischen Infrastruktur mit den Familienzyklen der Bewohnerinnen und Bewohner (vgl. Bizer u.a. 2008: 24). Besonders in homogenen Quartieren, die aus einer Bauzeit stammen und in denen viele Erstbezieher leben, fällt der Erneuerungsbedarf der Bausubstanz mit einem Generationswechsel der Bewohnerinnen und Bewohner zusammen. Gleichzeitig haben sich über die Jahre die Wohnwünsche geändert. Daher ergibt sich die Aufgabe, die Quartiere nachfrageorientiert zu erneuern, um sie an die Anforderungen zukünftiger Nutzerinnen und Nutzer anzupassen. Die Erneuerung erweist sich dann als effizient, wenn präventive Maßnahmen die Entwicklung des Quartiers dauerhaft positiv beeinflussen und so eine spätere, mitunter weit aufwändigere Sanierung im Rahmen von Programmen der Städtebauförderung vermieden werden kann (vgl. Kurth 2004: 102). Gelingt es, den Wohnungsbestand kontinuierlich zu modernisieren, so dass die dortigen Wohnungen einen Teil der laufenden Nachfrage decken, kann gleichzeitig ein Beitrag zum Flächensparziel geleistet werden.



1.2 Kommunikation im NZM

Kommunikation spielt im NZM eine bedeutende Rolle, da eine präventive Erneuerung maßgeblich auf Information und Überzeugung der Wohnungseigentümer aufbaut. Die Möglichkeiten einer Kommune, auf die Entwicklung von städtischen Wohnquartieren Einfluss zu nehmen, sind begrenzt – erst recht, wenn diese nicht im Besitz kommunaler Wohnungsunternehmen sind. Der öffentlichen Hand stehen keine regulativen Instrumente zur Verfügung, allenfalls kann sie durch Finanzanreize die Investitionstätigkeit stärken, was im Rahmen der Städtebauförderung zumeist aber erst zu einem (zu) späten Zeitpunkt des Lebenszyklus eines Quartiers erfolgt, wenn dieses bereits in einem schlechten Zustand ist. Die Kommunikation hat somit das Ziel, spezifische Informationen sowie Chancen einer frühzeitigen Investition zu vermitteln und eine Grundlage für gemeinsames Handeln der unterschiedlichen Quartiersakteure zu schaffen. Der Kommunikationsprozess im NZM bezieht sich auf die Frage, ob und wie in Quartieren durch abgestimmtes Handeln der Akteure eine nachfrageorientierte Bestandserneuerung realisiert werden kann. Die Notwendigkeit, den Erneuerungsprozess zu unterstützen, ergibt sich in erster Linie in stagnierenden und schrumpfenden Regionen mit entspanntem Wohnungsmarkt. Andernfalls sorgt der Nachfragedruck in der Regel dafür, dass die Eigentümer aus eigenem Interesse Modernisierungsmaßnahmen durchführen.

2. Zielgruppe: Typen von Gebäudeeigentümern, Handlungslogiken und Rahmenbedingungen der Kommunikation

Die Gruppe der Gebäudeeigentümer ist heterogen und vielschichtig und lässt sich in Bezug auf ihre Organisationsform und auf ihre Handlungslogik differenzieren. Die erste Betrachtungsweise hat den Vorzug, dass sich die Eigentümer eines Gebiets direkt zuordnen lassen, Letztere ist für den Kommunikationsprozess von besonderer Bedeutung, da sie mögliche Motivationen der Akteure erkennen lässt. Aus den Faktoren lassen sich Rahmenbedingungen für die Kommunikation mit der Stadtverwaltung ableiten.

2.1 Gebäudeeigentümer nach Organisations- und Unternehmensform

Bei den Gebäudeeigentümern unterscheidet man zwischen privaten und institutionellen Eigentümern. Private Eigentümer sind Einzelpersonen/Paare, Erbengemeinschaften oder Wohneigentümergeinschaften; unter die institutionellen Eigentümer fallen neben Wohnungsunternehmen auch sonstige Eigentümer, deren Unternehmenszweck nicht überwiegend der Bau und die Verwaltung von Wohnungen ist (u.a. Banken, Versicherungen, Kirchen). Im Folgenden werden die Eigentümerformen dargestellt, die für die Bestände der 1950er- bis 1970er-Jahre am bedeutendsten sind:

- Private Eigentümer investieren in erster Linie aus steuerlichen Gründen, zur Selbstversorgung, zur Altersvorsorge und als Vermögensanlage. Bei Mehrfamilienhäusern lassen sich nach der Art der Verwaltung drei Eigentübertypen unterscheiden: Amateuranbieter, nicht selbstverwaltende Anbieter und professionelle private Anbieter (vgl. unter anderem Kofner 2004: 27; Kühne-Büning

u.a. 2005: 110 f.). Aufgrund unterschiedlicher struktureller Voraussetzungen, Handlungsweisen und Zielsetzungen weisen diese Eigentübertypen ein heterogenes Marktverhalten auf.

- Genossenschaften sind im Vergleich zu anderen Wohnungsunternehmen überwiegend relativ klein und verfügen über geringere Finanzkraft. Als genossenschaftliche Unternehmensziele werden die Bereitstellung von Wohnraum für die Mitglieder und der dauerhafte Erhalt der Bestände verfolgt. In den Quartieren der Nachkriegszeit stellen Genossenschaften eine relevante Eigentümergruppe dar.
- Kommunale Wohnungsunternehmen führen eine Geschäftspolitik zwischen Wirtschaftlichkeit und sozialem Auftrag. Ihnen kommt eine tragende Rolle bei der Wohnraumversorgung von gesellschaftlich benachteiligten Gruppen zu. Die Siedlungen der 1950er- bis 1970er-Jahre wurden häufig von kommunalen Wohnungsunternehmen errichtet und sind noch heute zu großen Teilen in ihrem Besitz, sofern zwischenzeitlich nicht das Unternehmen privatisiert oder Teilbestände weiterverkauft wurden (vgl. unter anderem Holtmann u.a. 1996: 268 ff.; Kofner 2004: 29 f.).
- Kapitalanlagegesellschaften sind Unternehmen, die Immobilienfonds auflegen und verwalten. Im Gegensatz zu langfristig operierenden Investoren, die ihre Bestände wertorientiert im Hinblick auf Mieterträge bewirtschaften, besteht die Zielsetzung in der Regel darin, durch Wiederverkaufswerte kurz- bis mittelfristig Gewinne zu maximieren. In Deutschland spielt die Gruppe der Kapitalanleger seit den 1990er-Jahren eine Rolle auf dem Wohnungsmarkt, da es in größerem Umfang zu Verkäufen von Wohnungspaketen durch öffentliche Eigentümer und Industrieunternehmen gekommen ist (vgl. BBR 2007a: 5; Kühne-Büning u.a. 2005: 109; Wfa 2006: 7).

2.2 Handlungslogiken der Eigentümer im Umgang mit Wohnungsbeständen

Im Hinblick auf die Frage, wie verschiedene Eigentümergruppen in Kommunikationsprozesse zum Thema Präventive Stadtentwicklung eingebunden werden können, ist die Zielsetzung entscheidend, unter der die Eigentümer ihre Immobilien bewirtschaften (vgl. BBR 2007a: 11). Dabei sind drei Gruppen zu unterscheiden:

- Bestandsverbesserer planen Modernisierungsinvestitionen, um ihre Bestände aufzuwerten.
- Bestandserhalter sind zu Instandhaltungsinvestitionen bereit, um Bausubstanz und Wert ihrer Immobilien zu erhalten.
- Exit-Strategen haben die Absicht, sich von der Immobilie zu trennen, um einen Verkaufsgewinn zu erzielen.

Eine direkte Zuordnung der Eigentübertypen zu den drei Gruppen lässt sich nicht treffen, es zeigen sich aber gewisse Orientierungen (vgl. BBR 2007b: 72):

- Unter den privaten Eigentümern stellen die Bestandserhalter den größten Anteil. Selbstnutzer, Objektliebhaber und Einzeleigentümer nehmen Investitionen vor. Eigentümergemeinschaften sind oftmals Bestandserhalter, weil sie sich nicht auf eine Konsensentscheidung für Modernisierung oder Verkauf einigen können. Exit-Strategien resultieren aus finanziellen Schwierigkeiten, verlorenem Interesse am Objekt oder aus Erbengemeinschaften.



- Genossenschaften sind oft Bestandsverbesserer, da sie ihre Erträge in den Bestand reinvestieren.
- Kommunale Wohnungsunternehmen sind in der Regel ebenfalls Bestandsverbesserer. Durch den Verkauf ihrer kommunalen Wohnungsunternehmen traten einige Städte seit den 1990er-Jahren als Exit-Strategen auf.
- Kapitalanlagegesellschaften sind häufig Exit-Strategen, die den Kauf der Bestände kurzfristig durch die Einzelprivatisierung von Wohnungen oder den Weiterverkauf von Wohnungspaketen refinanzieren. Bei längerer geplanter Haltedauer überwiegt die Bestandserhaltung; Aufwertungen sind dagegen selten.

2.3 Rahmenbedingungen für die Kommunikation

Die Zusammensetzung der Eigentümerstruktur im Quartier beeinflusst die Rahmenbedingungen für den Kommunikationsprozess deutlich. Neben der Art der Eigentümer und ihren Handlungslogiken spielen noch andere Faktoren eine Rolle:

- *Bestehende Kontakte zwischen Wohnungsunternehmen und Kommunalverwaltung*
Im Alltag ergeben sich Kontakte zwischen Gebäudeeigentümern und verschiedenen Dienststellen der Kommunalverwaltung. Diese Kontakte sind jedoch zeitlich begrenzt (z.B. Planungs- und Genehmigungsverfahren, Wohnungsbauförderung, Verkauf, Stadterneuerung). Etablierte, kontinuierliche Kontakte bestehen vor allem zwischen den Verwaltungseinheiten für Wohnen und den Unternehmen, die Wohnungen mit Belegungsbindung im Portfolio haben. Zudem sind die kommunalen Wohnungsunternehmen eng mit der Kommunalpolitik und -verwaltung verknüpft.
- *Größe der Bestände der Eigentümer im Gebiet*
In Bezug auf Möglichkeiten und Schwierigkeiten bei der Kommunikation ist auch die Zahl der Eigentümer entscheidend. Gespräche und Verhandlungen sind deutlich leichter zu führen, wenn es einige wenige Partner gibt. Zersplitterte Bestände hingegen bedeuten, dass sehr viele Akteure zusammenarbeiten müssen und für jeden Einzelnen die Relevanz des Gebiets wirtschaftlich gesehen geringer ist, so dass auch die Bereitschaft, Arbeitszeit in Kooperationsgespräche zu investieren, fehlt. Auf der anderen Seite wird gerade dann das Initiieren, Moderieren und Koordinieren eines Kommunikationsprozesses umso wichtiger.
- *Lokale Verbundenheit der Eigentümer*
Die lokale Verbundenheit des Eigentümers beeinflusst die Kooperation mit der Stadt in Fragen der Quartiersentwicklung: Für kooperatives Handeln vor Ort werden lokale Ansprechpartner benötigt, die Kenntnisse über das Quartier und ihre dortigen Wohnungsbestände haben. Zudem haben lokal ansässige Wohnungsunternehmen oder Privateigentümer, die im Quartier wohnen, selbst ein Interesse daran, dass sich die Stadt und das Quartier positiv entwickeln (vgl. ILS 2007: 55). Der Kommunikationsprozess wird erleichtert, wenn lokale Partner besser erreichbar sind (vgl. BBR 2007a: 10).
- *Entscheidungsbefugnis der Repräsentanten*
Um verbindliche Ergebnisse im Kommunikationsprozess zu erzielen, werden Repräsentanten der Eigentümer benötigt, die über Entscheidungsbefugnis verfügen (vgl. Dransfeld/Pfeiffer 2005: 27). Dies ist bei Verwaltern im Auftrag von Privateigentümern und bei Einheiten überregionaler Kapitalgesellschaften nur eingeschränkt gegeben. Sie können zumeist nur vermitteln und Informatio-

nen weitergeben, jedoch allenfalls in beschränktem Umfang selbst Investitionsverpflichtungen eingehen.

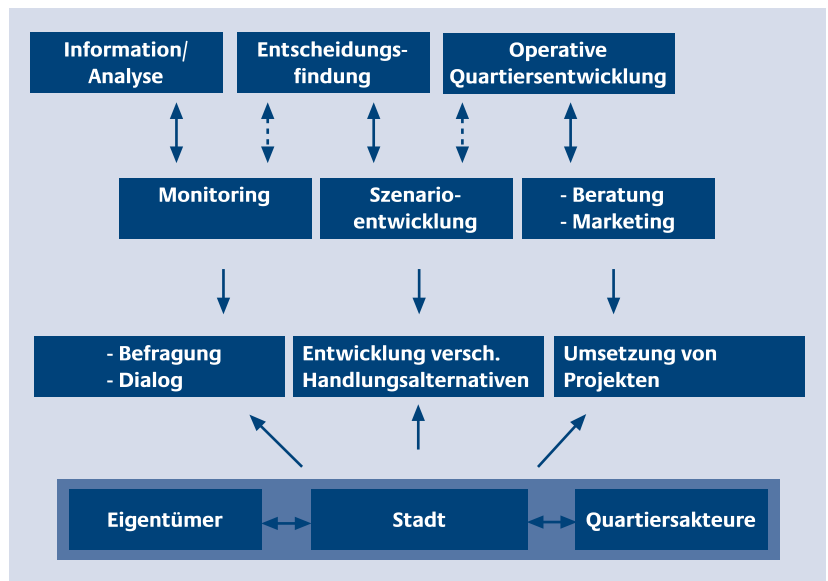
3. Kommunikation zwischen Stadtverwaltung und Gebäudeeigentümern

3.1 Kommunikationsprozess im NZM

Im Kommunikationsprozess des Nutzungszyklus-Managements lassen sich die drei Phasen Information und Analyse, strategische Entscheidungsfindung und operative Quartiersentwicklung unterscheiden (siehe Abbildung 2):

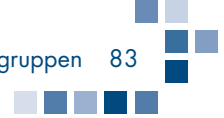
Abbildung 2:

Phasen und Instrumente der Kommunikation zwischen Verwaltung und Eigentümern bei der präventiven Bestandsentwicklung*



*Quelle: Eigene Darstellung.

- Information und Analyse haben zum Ziel, zwischen den Beteiligten Informationen auszutauschen und einen gemeinsamen Informationsstand zu erreichen. Methodisch bieten sich schriftliche Befragungen von möglichst vielen Quartiersakteuren oder informelle Gesprächsrunden an.
- Die Phase der strategischen Entscheidungsfindung dient dazu, eine gemeinsame Einschätzung hinsichtlich des Handlungsbedarfs und der Entwicklungsziele zu erzeugen sowie Interessen und geplante Maßnahmen offenzulegen. Methodisch sind dazu persönliche Gespräche erforderlich, und zwar sowohl als Besprechungen einzelner Verwaltungseinheiten mit wenigen Eigentümern zur Klärung von spezifischen Themen, als auch große Runden mit allen Verwaltungseinheiten und mobilisierbaren Eigentümern für die GesamtAbstimmung und das nötige Commitment, die Ziele und Maßnahmen umzusetzen. Als Ergebnis entstehen Szenarien und/oder Leitbilder, ein Handlungskonzept und Maßnahmenkataloge. Um diesen Kommunikationsprozess ergebnisorientiert gestalten zu können, ist eine externe Moderation hilfreich (vgl. BBR 2007a: 12).
- In der Umsetzungsphase werden Projekte und Maßnahmen realisiert. Dabei ist eine klare Aufgaben- und Rollenverteilung zwischen den Partnern notwendig.



Die Kommunikation bezieht sich dabei auf die bilaterale Abstimmung von Maßnahmen zwischen den Beteiligten. Außerdem werden Informationen über bereits durchgeführte oder verzögerte Bestandteile des Maßnahmenplans ausgetauscht zwecks Motivation, Marketing und Kontrolle/Evaluation. Die Erfolge lassen sich durch Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für eine positive Außenwahrnehmung des Quartiers nutzen.

Bezogen auf die Zahl der Beteiligten und die Intensität der Kooperation empfiehlt sich eine abgestufte Vorgehensweise mit dem Ziel, den Anteil der mobilisierten Eigentümer schrittweise zu erhöhen, die Bestandserhalter zu Bestandsverbesserern zu machen und die Exit-Strategen zu Bestandserhaltungsstrategien zu bewegen. Das Interesse der Eigentümer an der Kommunikation mit der Stadtverwaltung und anderen Eigentümern hängt mit ihrer jeweiligen Bewirtschaftungsstrategie zusammen (vgl. BBR 2007a: 13).

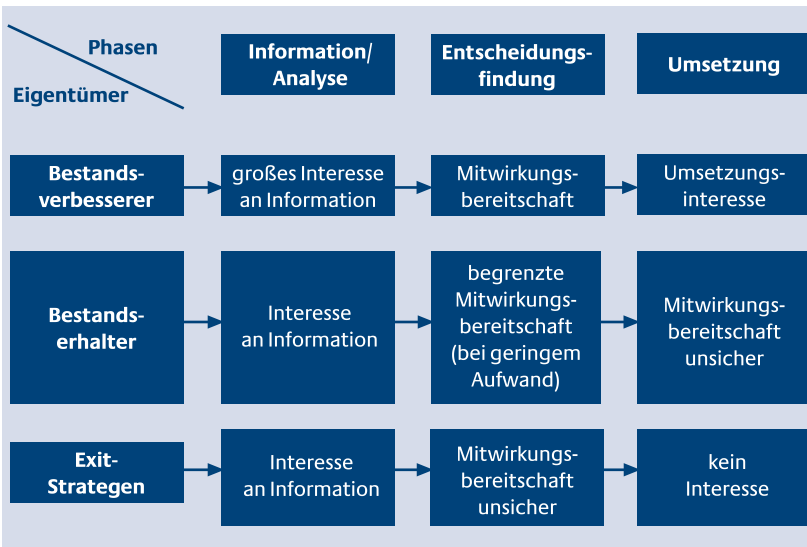


Abbildung 3: Interessen der Eigentümer im Kommunikationsprozess im Rahmen der präventiven Bestandsentwicklung*

*Quelle: Eigene Darstellung.

- Die Phase der Information und Analyse ist für die Eigentümer noch nicht mit verbindlichen Folgen verbunden. Die Bereitschaft zur Mitwirkung ist bei allen Eigentümergruppen generell hoch, da grundsätzlich ein Interesse an Informationen besteht, die für eigene Investitionsentscheidungen genutzt werden können. Der Informationsaustausch eignet sich, um Kontakte aufzubauen, einen möglichst großen Anteil der Eigentümer in den Dialog um die Zukunft des Quartiers einzubeziehen und durch den regelmäßigen unverbindlichen Austausch eine Vertrauensbasis und Gesprächskultur zu schaffen, welche die Grundlage für die kommenden Phasen bildet.
- In der Phase der Entscheidungsfindung kristallisiert sich heraus, ob eine Einigung auf gemeinsame Maßnahmen möglich ist und wie ein entsprechender Konsens aussehen könnte. Dabei ist es sinnvoll, wenn die Kommune zunächst mit den Bestandsverbesserern Vorgespräche führt, um die Erfolgchancen auszuloten. Die Zielfindung kann sonst durch die zurückhaltenderen Bestandserhalter und Exit-Strategen gelähmt werden. Nach den Vorgesprächen können weitere Partner mit konkreten Angeboten und Anfragen einbezogen werden.

- Für die Umsetzung gemeinsamer Maßnahmen stehen zunächst vor allem die Bestandsverbesserer zur Verfügung. Die Bestandserhalter können für gemeinsame Maßnahmen nur gewonnen werden, wenn die Stadt ihnen Vorteile anbieten kann, die sie vom Nutzen der Investition überzeugen. Für die Umsetzungsphase ist es – gerade auch für die Quartiersbewohnerschaft – wichtig, dass zeitnah erste Ergebnisse sichtbar werden. Als Initialzündung sollten vorhandene Ansatzpunkte aufgegriffen und Pilotprojekte realisiert werden.
- Ob es im jeweiligen Quartier gelingt, die Bestandserhalter für die Umsetzung zu mobilisieren und die Exit-Strategen in die Entscheidungsfindung einzubeziehen, ist unsicher, dies sollte jedoch Ziel des Kommunikationsprozesses sein.

3.2 Hindernisse und Voraussetzungen für den Kommunikationsprozess

Vor dem Hintergrund von Erfahrungen aus dem Forschungsprojekt NZM¹ und aus dem Stadtbau² zeigen sich Hemmnisse und Voraussetzungen, die bei der Kommunikation mit Wohnungseigentümern bedacht werden sollten:

- Vorbehalte abbauen: Angesichts fehlender Kontakte oder aufgrund negativer Erfahrungen gibt es zum Teil zwischen Wohnungswirtschaft und Kommune oder zwischen Wohnungsunternehmen und Kapitalanlagegesellschaften Vorbehalte in der Zusammenarbeit. Diese können durch eine kontinuierliche Gesprächskultur abgebaut werden.
- Gemeinsame Positionen ausloten: Bevor konkrete Handlungsmöglichkeiten diskutiert werden können, müssen im Kommunikationsprozess zunächst grundsätzliche Interessenlagen und Handlungsspielräume ausgelotet und offengelegt werden. Während die Wohnungsunternehmen Positionen und Möglichkeiten der anderen Unternehmen gut einschätzen können, ist dieses Verständnis zwischen Kommune und Wohnungswirtschaft oft weniger gegeben.
- Kooperationsanreize bieten: Um alle Partner zu Gesprächen zu bewegen, sind Anreize hilfreich. Dabei kann es sich z.B. um das Entgegenkommen der Kommune bei einzelnen Anliegen, um Informationen über das Quartier oder über die weiteren Eigentümer handeln. In der präventiven Bestandserneuerung hat die Kommune weder größere Fördersummen zu vergeben noch hoheitliche Eingriffsmöglichkeiten. Dementsprechend sollte sie gegenüber den Wohnungsunternehmen als Unterstützer, Vermittler und Moderator auftreten.
- Investitionssicherheit gewährleisten: Eigentümer erwarten Informationen darüber, was die Kommune langfristig in dem Quartier und dem Stadtteil plant. In schrumpfenden und stagnierenden Räumen ist diese Perspektive für die Eigentümer besonders wichtig, um zu entscheiden, ob sich Investitionen zukünftig auszahlen werden.

1 Kommunikationsprozess mit den Wohnungsunternehmen in den Modellquartieren Göttingen-Leineberg und Kiel-Suchsdorf (Auftaktveranstaltung, Datenabfrage für Quartiersmonitoring, Szenarioworkshop) im Zeitraum von September 2006 bis April 2008 und Planspiel „Experiment Kooperation – Bestand gemeinsam entwickeln“ mit Vertreterinnen und Vertretern der Wohnungsunternehmen und Kommunalverwaltungen aus Braunschweig, Göttingen und Kiel im Dezember 2008.

2 Stadtbau West, unter anderem 5. Projektwerkstatt: „Zusammenarbeit von Wohnungswirtschaft und Kommune beim Umbau von Wohnquartieren“ (April 2005 in Albstadt).



- **Dauerhaftigkeit signalisieren:** Vertrauen zwischen den beteiligten Akteuren entsteht in Kommunikationsprozessen erst über einen längeren Zeitraum. Wenn die Beteiligten wissen, dass die Zusammenarbeit langfristig angelegt ist, werden Kompromisse mit Hilfe von Koppelgeschäften und Paketlösungen erleichtert.

4. Fazit

Die Eigentümerstruktur vieler Wohnquartiere der 1950er- bis 1970er-Jahre hat sich in den letzten Jahren verändert – unter anderem durch Verkäufe kommunaler Wohnungsbestände, Kapitalanleger als verstärkt auftretende Eigentümer, Einzelprivatisierungen oder die Erbfolge bei privaten Eigentümern (vgl. BBR 2007b: 1 f.). Diese Entwicklungen erschweren die Rahmenbedingungen für die Kommunikation zwischen Stadtverwaltung und Wohnungseigentümern. In vielen Quartieren hat die Zahl der Eigentümer (mit kleinen Beständen) zugenommen, durch Eigentümerwechsel gehen etablierte Kontakte verloren, und es gibt zunehmend ortsferne Eigentümer bzw. Repräsentanten mit nur eingeschränkter Handlungsbefugnis. Da zugleich finanzielle Anreize von Seiten der öffentlichen Hand nur eingeschränkt zur Verfügung stehen, kommt der Information und Persuasion eine wichtige Rolle zu, wenn eine präventive Bestandsentwicklung das strategische Instrumentarium des kommunalen und regionalen Flächenmanagements ergänzen soll. Das NZM zeigt entsprechende Handlungsoptionen auf, gleichzeitig wird auf Restriktionen der Umsetzung hingewiesen. Weiterführender Forschungsbedarf besteht darin, spezifische Kommunikationsstrategien und -instrumente zu entwickeln, die sich besonders für eine zunehmend heterogene Eigentümerstruktur eignen. Darüber hinaus stellt sich die Frage, welche Möglichkeiten bestehen, wenn der Kommunikationsansatz gegenüber Exit-Strategen und Trittbrettfahrern nicht weiterführt. Ansatzpunkte bietet eine Kombination aus Eigeninitiative, Kommunikation und hoheitlichen Instrumenten, wie sie derzeit etwa mit dem Instrument des *Housing Improvement District* erprobt wird (vgl. Kreuz/Krüger 2008: 605 ff.). Ein anderes innovatives Vorgehen, das auf den Wettbewerb der Eigentümer setzt und sich der marktlichen Logik bedient, könnte die Zertifizierung von Quartieren (*Urban Index*) sein (vgl. Brey 2008).

Literatur

- Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung/BBR (Hrsg.) (2007a): Private Eigentümer im Stadtumbau. Viele einzelne Eigentümer und unterschiedliche Eigentumsverhältnisse: Chance oder Hemmnis beim Stadtumbau West?, Bonn (Werkstatt Praxis, Bd. 47).
- Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung/BBR (Hrsg.) (2007b): Veränderung der Anbieterstruktur im deutschen Wohnungsmarkt, Bonn (Forschungen, Bd. 124).
- Bischoff, Ariane, Klaus Selle und Heidi Sinning (2005): Informieren, Beteiligen, Kooperieren. Kommunikation in Planungsprozessen. Eine Übersicht zu Formen, Verfahren und Methoden, Dortmund.
- Bizer, Kilian, Claudia Dappen, Jutta Deffner, Sven Heilmann, Jörg Knieling und Immanuel Stieß (2008): Nutzungszyklus von Wohnquartieren in Stadtregio-

- nen – Modellentwicklung, Hamburg (neopolis working papers 3) (www.neopolis.hcu-hamburg.de).
- Brey, Hans-Michael (2008): Zertifizierung in der Stadtentwicklung, in: DV aktuell, S. 2–3.
- Dransfeld, Egbert, und Petra Pfeiffer (2005): Zusammenarbeit von Kommunen und Privaten im Rahmen des Stadtumbaus, Dortmund.
- Holtmann, Everhard, und Rainer Schaefer (1996): Wohnen und Wohnungspolitik in der Großstadt. Eine empirische Untersuchung über Wohnformen, Wohnwünsche und kommunalpolitische Steuerung in Nürnberg, Opladen.
- Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung/ILS (Hrsg.) (2007): Kommunen und Wohnungsunternehmen gemeinsam für das Quartier – das Beispiel Dortmund-Clarenberg. Dokumentation der Veranstaltung am 30.11.2006 in Dortmund, Dortmund.
- Kofner, Stefan (2004): Wohnungsmarkt und Wohnungswirtschaft, München.
- Kreutz, Stefan, und Thomas Krüger (2008): Neue Partnerschaften für Wohnquartiere: Housing Improvement Districts, in: Schmitt, Gisela, und Klaus Selle (Hrsg.): Bestand? Perspektiven für das Wohnen in der Stadt, Dortmund, S. 599–611.
- Kühne-Büning, Lidwina, Volker Nordalm und Lieselotte Steveling (2005): Grundlagen der Wohnungs- und Immobilienwirtschaft, Hamburg.
- Kurth, Detlef (2004): Strategien der präventiven Stadterneuerung. Weiterentwicklung von Strategien der Sanierung, des Stadtumbaus und der sozialen Stadt zu einem Konzept der Stadtpflege für Berlin, Dortmund.
- Wohnungsbauförderungsanstalt Nordrhein-Westfalen/Wfa (Hrsg.) (2006): Die Zukunft kommunaler Wohnungspolitik – Auf dem Weg zu neuen Partnerschaften? Dokumentation der Fachtagung am 1. Juni 2006, Düsseldorf.

Autorin und Autor



Patricia Jacob, Dipl.-Ing. Raumplanung, wissenschaftliche Mitarbeiterin am Fachgebiet Stadtplanung und Regionalentwicklung, HafenCity Universität Hamburg; Arbeitsschwerpunkte: Monitoring, GIS, Europäische Raumentwicklungspolitik, Migration; E-Mail: patricia.jacob@hcu-hamburg.de



Jörg Knieling, Prof. Dr.-Ing., M.A., Leiter des Fachgebiets Stadtplanung und Regionalentwicklung, Vizepräsident für Forschung der HafenCity Universität Hamburg, Gesellschafter des Büros KoRiS, Hannover; Arbeitsschwerpunkte: Governance und kommunikative Planungsmethodik, Metropolenentwicklung, Raumentwicklung und Klimawandel; E-Mail: joerg.knieling@hcu-hamburg.de



Gebietsbezogenes Projektmanagement als Kommunikations- und Koordinationsstrategie zur Aktivierung von schwierigen Flächenpotenzialen

Kerstin Langer und Regine Zinz

REFINA-Forschungsvorhaben: „Kleine und mittlere Unternehmen entwickeln kleine und mittlere Flächen“ (KMUeKMF)

Verbundkoordination:	Universität Stuttgart (VEGAS)
Projektleitung:	Universität Stuttgart (VEGAS)
Projektpartner:	Landeshauptstadt Stuttgart; Universität Stuttgart (VEGAS); Hochschule Biberach; die Büros KOMMA.PLAN, Beck-Consult, Harress Pickel Consult AG und reconsite
Modellraum/Modellstädte:	Landeshauptstadt Stuttgart, Kooperationsstädte: Darmstadt, Hannover, Köln, Osnabrück
Projektwebsite:	www.kmu-kmf.de

1. Die Entwicklung kleiner und mittlerer Flächen als kommunikative Herausforderung

Das Verbundvorhaben „Kleine und mittlere Unternehmen entwickeln kleine und mittlere Flächen“ (KMUeKMF) konzentriert sich auf die Aktivierung von Flächen von maximal fünf Hektar Größe, basierend auf der These, dass für Investoren oft größere Flächen attraktiver sind, bei denen eine Projektentwicklung in weitgehend routinemäßigen Bahnen zu erwarten ist. Parallel dazu nimmt aber die Zahl der potenziell aktivierbaren kleinen und mittleren – meist privaten – Flächen stetig zu, da diese zum einen häufig durch das Suchraster von Investoren fallen, und zum anderen eine gezielte „Ertüchtigung“ dieser Flächen bisher kaum als kommunale Aufgabe wahrgenommen und thematisiert wurde.

Gerade die Entwicklung dieser kleinen und mittleren Flächen stellt die Akteure aber vor zahlreiche Herausforderungen und birgt Konfliktpotenziale: Altlasten, schwierige Eigentumsverhältnisse, überzogene Ansprüche der Eigentümer bezüglich Verwertbarkeit und Erlös der Grundstücke, die Frage nach dem Umgang mit dem Bestand und der Aktualität bestehenden Baurechts, eine zum Teil jahrelange Planungsgeschichte mit mehreren Entwicklungsbemühungen und entsprechenden Frustrationen bei allen Beteiligten.

Obwohl die Handhabung der formalen Planungsinstrumente im Zusammenspiel mit den verschiedenen Akteuren (Eigentümer, Investoren, Bürger) einen selbstverständlichen Teil des kommunalen Verwaltungshandelns darstellt, wurde bereits in Vorläuferprojekten¹ deutlich, dass dieses alleine nicht ausreicht, um die vor-



¹ KMUeKMF baut auf die Ergebnisse der EU-Projekte PROSIDE (Promoting Sustainable Inner Urban Development) und REVIT (Towards More Effective and Sustainable Brownfield Revitalisation Policies) auf.

handenen Flächenpotenziale im Innenbereich zu aktivieren. Es gilt also auszuloten, welche Chancen und Möglichkeiten informelle Planungsstrategien bergen, mit denen gezielt die Kommunikation sowohl innerhalb einer Kommune als auch mit externen Akteuren verstärkt wird.

Ziele des KMUeKMF-Projekts aus kommunikativer Sicht sind deswegen,

- ein Managementkonzept für Kommunen hinsichtlich des Umgangs mit kleinen und mittleren Flächen zu erarbeiten,
- künftig anwendbare Strategien einer verbesserten Kommunikation zwischen Kommune, Eigentümern und Investoren zu entwickeln,
- dies an drei Modellstandorten zu erproben und weiter zu entwickeln,
- die Ergebnisse in Fortbildungskonzepten einfließen zu lassen.

2. Untersuchungsansatz: Kommunikative Handlungsfelder in der Innenentwicklung

Im Vorläuferprojekt PROSIDE (Promoting Sustainable Inner Urban Development) wurde anhand von erfolgreichen und schwierigen Fallbeispielen der Innenentwicklung in Stuttgart eingehend untersucht, wo Ansatzpunkte für eine verbesserte Kommunikation liegen könnten (vgl. Langer 2005). Eine verbesserte Kommunikation (und implizit auch Koordination) muss in drei Richtungen wirken: Kommunikation mit verwaltungsinternen Akteuren, Kommunikation mit privaten externen Akteuren und Kommunikation mit öffentlichen Akteuren. Kommunikation wurde dabei in einem sehr umfassenden Sinne verstanden und beinhaltete neben rein informatorischen auch koordinierende und kooperative Tätigkeiten.

Aus kommunikativer Sicht schälten sich somit folgende Handlungsfelder heraus:

- Projektmanagement innerhalb der Verwaltung,
- Konfliktkommunikation, sowohl verwaltungsintern als auch mit externen Akteuren,
- Durchführung informeller kooperativer Planungsverfahren,
- Eigentümermotivation,
- Investorenansprache,
- Marketing und Öffentlichkeitsarbeit.

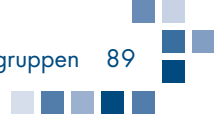
Es wurde deutlich, dass Innenentwicklung eine anspruchsvolle kommunale Querschnittsaufgabe bedeutet und die verschiedenen erforderlichen Tätigkeiten einer Kommune, die aktiv (und nicht nur reagierend) Innenentwicklung betreiben will, nicht nebeneinander von verschiedenen Ämtern ausgeübt werden können, sondern einer konzentrierten Koordination bedürfen.

Auch Investoren und Projektentwickler äußerten mehrfach und eindringlich den Wunsch nach einer zentralen Kontakt- und Koordinationsstelle, um nicht zwischen den Zuständigkeiten der unterschiedlichen Ämter, gerade in der entscheidenden Anfangsphase der Projektinitiierung, zeitraubend zerrieben zu werden.

Eine koordinierende Funktion ist auf verschiedenen Handlungsebenen gefordert:

- zur Verknüpfung der fachlichen Belange innerhalb der Verwaltung,
- zur Verbesserung des Dialogs mit privaten Akteuren wie Investoren und Eigentümern sowie
- gegenüber öffentlichen Akteuren, die ebenfalls ihre Interessen bezüglich einer Revitalisierung artikulieren können.

Verschiedene organisatorische Ansätze könnten diese verbesserte Kommunikation und Koordination herbeiführen: eine Stabsstelle, hierarchisch geführte Arbeits-



gruppen, Projektgruppen oder eine/ein querschnittsorientierte/r Gebietsmanager/-in.

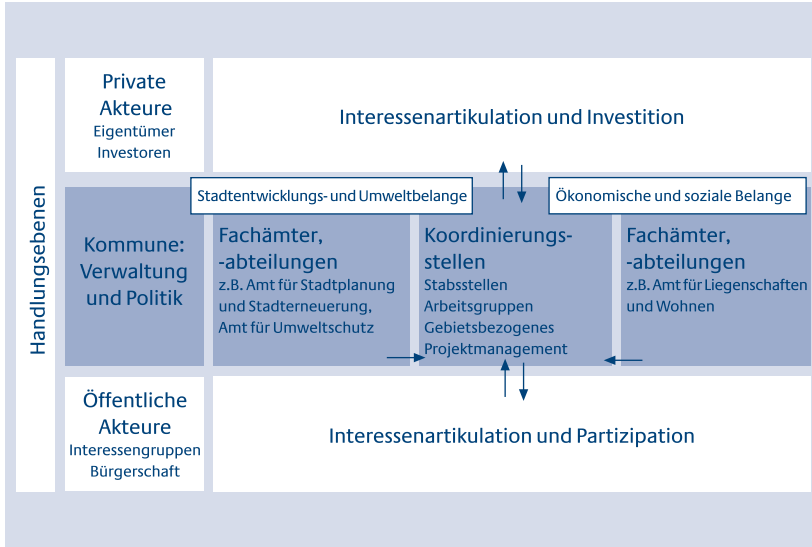


Abbildung 1: Ämter- und handlungsübergreifender Koordinations- und Kommunikationsbedarf*

*Quelle: leicht verändert nach Langer u.a. (2006), S. 19.

In der Landeshauptstadt Stuttgart entschied man sich für den letztgenannten organisatorischen Ansatz. Im Rahmen von REFINA sollte der Einsatz eines gebietsbezogenen Projektmanagements an drei Modellstandorten beispielhaft erprobt werden. In der Gemeinderatsdrucksache 639/2005 heißt es dazu: „Die Entwicklung und Anwendung eines Gebietsmanagementkonzepts soll dazu dienen, den Informationsfluss, bzw. die Kommunikation stadintern und zwischen Investor, Eigentümer und Stadt zu verbessern und somit die Erfolgsaussichten für die Revitalisierung von KMF zu erhöhen.“

Die oben genannten kommunikativen Handlungsfelder wurden für diese drei Stuttgarter Modellstandorte durch den Verbundpartner KOMMA.PLAN beobachtet und analysiert. Durch teilnehmende Beobachtung, Teilnahme im Begleitkreis eines kooperativen Verfahrens und zahlreiche Gespräche mit den Projektverantwortlichen wurden diese Beobachtungen dokumentiert und systematisiert.

3. Aufgaben und Kommunikationsstrategien eines gebietsbezogenen Projektmanagements

Ausgehend von den PROSIDE-Erfahrungen und den beobachteten Tätigkeiten der gebietsbezogen arbeitenden Projektmanagerin im REFINA-Verbundvorhaben konnten die verschiedenen Aufgabenbereiche und die damit verbundenen Kommunikationsstrategien differenziert erfasst werden². Im Folgenden werden die einzelnen Aufgaben und Kommunikationsstrategien erläutert.



2 Wenn im Weiteren von dem „Projektmanager“ oder den „Planern“ in der männlichen Form die Rede ist, so geschieht dies aus Gründen der besseren Lesbarkeit und bezieht Frauen in diesen Funktionen selbstverständlich mit ein.

3.1 Verbesserung der verwaltungsinternen Kommunikation und Koordination

3.1.1 Projektmanagement (intern)

Das Forschungsprojekt, seine Ziele und die Angebote der Verbundpartner wurden in kommunalen Arbeitskreisen, Ämtern, Fachabteilungen sowie auf Amtsleiter- und Bürgermeisterebene vorgestellt. Flankierend wurden Einzelgespräche auf der Sachbearbeiterebene der unterschiedlichen Ämter geführt. Mit zunehmender Aktivität an den einzelnen Modellstandorten kamen Vor-Ort-Termine und die kontinuierliche Berichterstattung in die berührten Abteilungen sowie die politischen Gremien hinzu.

Im vorliegenden Fall waren zunächst das Forschungsprojekt selbst und die erstmalige Einführung eines gebietsbezogenen Projektmanagements der Anlass, verwaltungsinterne Sitzungen einzuberufen. Hat sich ein gebietsbezogenes Projektmanagement etabliert, so könnten relevante Informationen anlassbezogen entweder im Rahmen routinemäßiger Arbeitskreissitzungen oder eigens einberufener Termine mitgeteilt werden. Mögliche Anlässe wären z.B. die politische Entscheidung oder die Empfehlung einer ämterübergreifenden Gruppe, eine bestimmte Fläche zu reaktivieren, oder das Erkennen eines günstigen „Entwicklungsfensters“ von Seiten der Gebietsmanager in einem bislang schwierig zu vermarktenden Areal, das von städtischem Interesse ist. „Entwicklungsfenster“ können sich z.B. öffnen, wenn sich die Eigentümerkonstellation ändert, Investoren Interesse an einer Entwicklung äußern oder Fördermittel im Rahmen von Sanierungsprogrammen in Anspruch genommen werden können.

3.1.2 Konfliktkommunikation (intern)

Der Schwerpunkt der Tätigkeiten eines kommunalen Projektmanagers liegt in seiner koordinierenden Funktion. Er muss das vorhandene Know-how der Ämter zusammentragen, die verschiedenen Interessenlagen sondieren und zu einer abgestimmten städtischen Haltung bündeln. Die Einberufung von Koordinationsterminen kann auch dazu beitragen, Konflikte zwischen den verschiedenen berührten Belangen frühzeitig zu klären. Sollte dies auf Sachbearbeiterebene nicht möglich sein, muss der gebietsbezogene Projektmanager die Konfliktlösung an die Ämterleitung delegieren und abwarten, bevor er weiter agieren kann.

3.2 Verbesserung der Kommunikation und Koordination mit externen Akteuren

Das REFINA-Verbundvorhaben war auch ein idealer „Aufhänger“, um mit externen Akteuren wie Eigentümern und potenziellen Investoren in Dialog zu treten. Diesen Akteuren konnte durch die Angebote der Projektverbundpartner ein realer Nutzen für die künftige Flächenertüchtigung vermittelt werden (Durchführung von informellen kooperativen Verfahren, Erstellung eines Marketingkonzeptes, Berechnung der Rückbaukosten etc.).

Für die Arbeit im Verwaltungsalltag ohne finanzielle Unterstützung durch Forschungsgelder wären für einzelne Bausteine Budgets sinnvoll, um aus kommunaler Sicht initiativ werden zu können. Auch wären günstige Momente der Kontaktaufnahme („Entwicklungsfenster“) zu eruieren (siehe oben).



3.2.1 Informelle kooperative Planungsverfahren

Gerade informelle kooperative Planungsverfahren stellen ein gutes Instrument dar, um die Arbeit eines gebietsbezogenen Projektmanagers zu unterstützen. Sie bieten einen guten Anlass, sehr frühzeitig in der Projektentwicklung einen Dialog zwischen den relevanten Schlüsselakteuren wie Eigentümern, potenziellen Investoren, Verwaltung, der externen Fachplanung und den lokalen politischen Gremien anzubahnen und diese bereits während der sensiblen Phase der Projektinitiierung zu beteiligen.

Im Rahmen dieser Verfahren sind mehrere Planungsteams gefordert, Testentwürfe für das zu entwickelnde Areal und/oder sein Umfeld zu erstellen, mit dem Ziel, in relativ kurzer Zeit ein erstes Konzept zu erhalten. Die Teams werden nach Abstimmung zwischen Eigentümer und Kommune ausgewählt, die Arbeit der Planer wird vergütet. Ein Begleitkreis bewertet, einer Jury vergleichbar, die jeweiligen Entwürfe. Die Teams stellen ihre Arbeit zunächst in einer Zwischenpräsentation vor, erhalten ein erstes Feedback und überarbeiten die Entwürfe anschließend. Die Finanzierung dieser Verfahren sollte im Fall privater Flächen vorrangig durch die Eigentümer erfolgen, eine finanzielle Beteiligung der Kommune ist prinzipiell möglich und kann z.B. über die Beisteuerung von Arbeitszeit und Koordinations-tätigkeit erfolgen (vgl. Beck 2007).

Im Vergleich zum Wettbewerbswesen kann die Durchführung der informellen kooperativen Planungsverfahren sehr flexibel gestaltet werden. Da diese Verfahren zu einem sehr frühen Zeitpunkt durchgeführt werden, schließen sie spätere Ideen- und/oder Realisierungswettbewerbe nicht aus, wenngleich es hinsichtlich der Kombinierbarkeit der unterschiedlichen Verfahrenstypen noch offene Fragen gibt und bisher nur wenige Erfahrungen vorliegen.

Für die Vorbereitung, Durchführung und Vermittlung der Ergebnisse in Verwaltung und Politik ist der Projektmanager zentraler Ansprechpartner.

3.2.2 Konfliktkommunikation (extern)

Bei Konflikten mit externen Akteuren kann es hilfreich sein, neutrale Dritte in der Kommunikation hinzuzuziehen, da der Projektmanager nach außen nicht unbedingt als Vermittler in die Verwaltung hinein wahrgenommen wird, sondern als Teil von dieser und damit als Konfliktbeteiligter.

Neben privaten Akteuren wie Investoren und Eigentümern können auch öffentliche Akteure wie Bürgerinitiativen, Bürgergruppen sowie nicht organisierte Bürgerinnen und Bürger aktiv werden und eine dialogorientierte Stadtentwicklung einfordern oder eigene im Rahmen von Bürgerversammlungen, Stadtteilrunden oder Sanierungsverfahren entwickelte Zielvorstellungen artikulieren, die unter Umständen mit kommunalen Interessen kollidieren. Hier ist der Projektmanager gefordert, verschiedene Beteiligungsaktivitäten aufeinander abzustimmen, damit nicht in „Parallelgremien“ diskutiert wird.

Je nach Zielsetzung und Kontext des Areals sollte eine Kommune rechtzeitig darüber nachdenken, ob und in welcher Form informelle Bürgerbeteiligungsverfahren die Diskussion um die künftige Entwicklung bereichern können.

3.2.3 Eigentümermotivation

Auch bei den typischen Schwierigkeiten, die in der Zusammenarbeit mit Eigentümern auftauchen können – seien es deren mangelnde Kooperation oder überzogene Preisvorstellungen für das zu verkaufende Areal –, kann der Projektmanager

impulsgebend und koordinierend eingreifen. Er kann durch die Ansprache von Eigentümern einerseits und die Einberufung von Klärungsterminen andererseits dazu beitragen, realistische Entwicklungsmöglichkeiten (und damit auch Preisvorstellungen) zu erarbeiten.

3.2.4 Investorenansprache

Die Investorenansprache zählt ebenfalls zu den Aufgaben des gebietsbezogenen Projektmanagements. Sofern Investoren sich nicht an informellen kooperativen Planungsverfahren beteiligen, wird die Investorenansprache aktiv von Seiten der Kommune aber erst erfolgen, wenn die Rahmenbedingungen einer Entwicklung weitgehend geklärt sind. Geht andererseits ein Investor auf die Kommune zu, weil er Interesse an einem Grundstück hat, so ist der Projektmanager gefordert, zeitnah zwischen den Fachämtern abgestimmte Informationen nach außen zu geben.

In dem Akteursdreieck Investor – Eigentümer – Kommune sondiert der Projektmanager somit laufend die Interessenlagen, initiiert und koordiniert Abstimmungsgespräche zwischen Eigentümern, potenziellen Investoren und den einzelnen Fachämtern der Verwaltung. Dabei kann er selbst als klärender Dritter auftreten oder einen verwaltungsexternen Experten hinzuziehen.

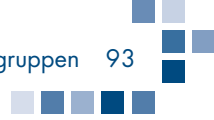
3.2.5 Aktive Öffentlichkeitsarbeit

Es erfordert viel Fingerspitzengefühl und Abstimmung mit den involvierten Akteuren, um festzulegen, wann der richtige Zeitpunkt für welche Art von Informationen gegeben ist, die aktiv an die Öffentlichkeit vermittelt werden sollen. Eine aktive Öffentlichkeitsarbeit ist somit nicht ohne weiteres möglich, da z.B. gerade in der Projektinitiierungsphase viele Diskussionsfelder noch nicht bearbeitet sind und der Verhandlungsrahmen erst noch abgesteckt werden muss, die Kommune somit andere Interessen verfolgen kann wie die Eigentümer oder potenzielle Investoren. Der kommunale Projektmanager kann sich in diesem Fall nicht eindeutig gegenüber der Presse positionieren, will er das Vertrauen der Beteiligten gewinnen, die Zusammenarbeit fördern und vermittelnd tätig sein. Solange die künftige Entwicklung eines Areals noch weitgehend verhandlungsfähig ist, sind meist weder Eigentümer noch potenzielle Investoren an zuviel Öffentlichkeit oder gar Bürgerbeteiligungsaktivitäten interessiert.

Sind allerdings erste wichtige Meilensteine erreicht (Ergebnisse von kooperativen Verfahren, Entscheidungen im Gemeinderat, Beginn des Abbruchs von Gebäuden etc.), so ist eine aktive Öffentlichkeitsarbeit wichtig, um die Aufbruchstimmung auch nach außen hin zu signalisieren. Die Öffentlichkeitsarbeit für die Entwicklung kleiner und mittlerer Flächen umfasst im Wesentlichen Pressearbeit und bei hohem Entwicklungsinteresse oder großer Bedeutung des zu entwickelnden Areals die Initiierung und Begleitung von Marketingaktivitäten.

4. Umsetzung der Kommunikationsstrategien an den Modellstandorten

Das gebietsbezogene Projektmanagement wurde für drei Modellstandorte eingesetzt (vgl. Landeshauptstadt Stuttgart 2008; Zinz 2008). Als solche wurden Areale ausgewählt, die ein breites Spektrum an Herausforderungen hinsichtlich



Kommunikation und Koordination sowie unterschiedliche Akteurskonstellationen bieten, um möglichst viele Erfahrungen zu den Chancen und Grenzen eines gebietsbezogenen Projektmanagements zu sammeln.

	Stephan-Areal in Stuttgart-Bad Cannstatt	Bahnhof Feuerbach/ Firma Schoch	EnBW-Areal Stöckach/Hackstraße in Stuttgart-Ost
Projekttyp	„Interessen- und Nutzungskonflikte“	„Hohe Komplexität“	„Selbstläufer“
Größe	1,6 ha	2 ha	4,2 ha
Flächentyp	Untergenutztes Gewerbeareal in städtebaulich schwieriger Lage	Untergenutztes ehemaliges Gewerbeareal mit schweren Kontaminationen	Gemischt genutztes Areal mit technischen Gebäuden, Werkstätten und Büros, kurz vor der Nutzungsaufgabe
Private Flächen, von städtischem Interesse, weil mehrere Entwicklungsversuche bereits gescheitert ... Möglichkeiten des gebietsbezogenen Projektmanagements bei stagnierender Planungssituation auszuloten sind ... Klärungsbedarf über realistische Nachnutzungspotenziale	... zentrale Lage am Feuerbacher Bahnhof ... wichtige Impulsfunktion für gesamten Stadtteil ... hohes Altlastenrisiko mit Gefahren für das Gemeinwohl	... attraktive innerstädtische Lage ... lebendiges Quartiersumfeld ... öffentliches Interesse
Hauptthemnis für die bisherige Entwicklung	Mangelnde Kooperationsbereitschaft der Nachbarn in Erschließungsfragen Überzogene Entwicklungsvorstellungen seitens des Eigentümers	Unbekanntes Ausmaß des tatsächlichen Altlastenrisikos und Frage der Haftung / Risikoteilung zwischen Investor, Kommune und Eigentümern	Noch keins vorhanden
Zielsetzung des GPM	Auflösung der seit Jahren herrschenden Blockadesituation	Bewusstmachen der städtebaulichen Relevanz des Standortes bei Verwaltung und Politik Klärung der städtischen Chancen und Risiken im Umgang mit den Altlasten	Etablierung eines stabilen Kontaktes zwischen Eigentümerin EnBW und der Landeshauptstadt Stuttgart Signal einer aktiven Kommune setzen angesichts hoher Begehrlichkeiten auf das Grundstück Sicherung der städtebaulich qualitätsvollen Entwicklung
Strategie zur Reaktivierung	Mediation Potenzialanalyse Informelles kooperatives Planungsverfahren in Vorbereitung	Informelles kooperatives Verfahren zum Umfeld des Areals Kostenschätzung zur Klärung der Kosten der Altlastenbeseitigung Erarbeitung von Handlungsstrategien für den Umgang mit dem Altlastenrisiko	Informelles kooperatives Planungsverfahren Fortführung in Abstimmung mit bestehenden Bürgerbeteiligungen

Übersicht 1: Kurzsteckbriefe der drei Modellstandorte und Reaktivierungsstrategien des gebietsbezogenen Projektmanagements (GPM) *

* Quelle: Eigene Darstellung.

4.1 Lessons learnt im Fallbeispiel Stephan-Areal

Es gibt keine Erfolgsgarantie, dass eine jahrelange Blockadesituation zwischen Eigentümern oder zwischen Eigentümer und Nachbarn durch Mediation gelöst werden kann. Im vorliegenden Fall hat es sich als zielführend erwiesen, an den augenblicklich machbaren Potenzialen eines Standortes anzusetzen. Die Tatsache, dass im Fall „Stephan-Areal“ sowohl die Kommune mit einem „neuen Gesicht“ als einer zentralen Ansprechpartnerin aufwarten konnte, als auch ein externes Ingenieurbüro eine Potenzialanalyse des Standortes erstellte, brachte soviel Bewegung in die seit Jahren festgefahrene Situation zwischen Kommune und Eigentümer, dass Letzterer nun bereit ist, in ein informelles kooperatives Verfahren zu investieren, um die Entwicklungschancen des Standortes auszuloten und angemessene Preisvorstellungen zu gewinnen.

4.2 Lessons learnt im Fallbeispiel Schoch-Areal

Da zu Beginn des Verbundvorhabens nicht klar war, ob eine Projektentwicklung angesichts der brisanten Altlastenproblematik in nächster Zeit angestoßen werden kann, gleichzeitig aber die städtebauliche Relevanz dieses Standortes offensichtlich war, wählte man die Strategie, ein informelles kooperatives Verfahren zum Standortumfeld und damit zu den öffentlichen Räumen durchzuführen. Hierfür ist die Kommune zuständig – mit der Gestaltung der öffentlichen Räume kann sie Signale zur „Investitionsbereitschaft“ in einen Stadtteil im Sinne eines erhöhten kommunalen Engagements setzen.

Gleichzeitig förderte die Kommune eine Kostenschätzung seitens eines externen Ingenieurbüros, um Klarheit über die Altlasten – und damit auch über die Seriosität potenzieller Investoren – zu erhalten. Die integrierende Betrachtung der Altlastenfrage einerseits und des städtebaulichen Potenzials andererseits führte dazu, dass die Verwaltung sich als Ganze wieder mit dem Standort beschäftigte und dieser nicht nur im Amt für Umweltschutz als dringend zu lösendes Problem betrachtet wurde. Über das kooperative Planungsverfahren konnte vermittelt werden, dass der Standort hohe städtebauliche Relevanz besitzt und im Zusammenspiel mit den Altlastenuntersuchungen eine integrierte Lösung anzustreben ist. Kooperatives Planungsverfahren und gebietsbezogenes Projektmanagement brachten „neuen Schwung“ in die planerischen Überlegungen der Stadt.

Mit beiden Ergebnissen konnte schließlich so viel vor allem verwaltungsinterne Klarheit über die Entwicklungspotenziale des Standorts geschaffen und auch aktiv in den Gemeinderat vermittelt werden, dass die Kommune von ihrem Vorkaufsrecht Gebrauch machen möchte.

4.3 Lessons learnt im Fallbeispiel EnBW-Areal

Im dritten Fallbeispiel handelt es sich um ein äußerst attraktives Areal. Die Strategie der Kommune, trotz der sicherlich problemlosen Vermarktbarkeit des Grundstücks gemeinsam mit der Alleineigentümerin frühzeitig, d.h. noch vor Brachfallen der Flächen, ein informelles kooperatives Planungsverfahren durchzuführen, führte dazu, dass eine stabile Grundlage für den Dialog gelegt wurde. Die Kom-



mune hat sich somit als aktiver Partner in die Diskussion um die weitere Entwicklung von Anfang an ins Spiel gebracht und hat damit die Chance, eine qualitätsvolle städtebauliche Entwicklung in frühzeitiger Abstimmung mit der Eigentümerin auf den Weg zu bringen.

5. Fazit / Empfehlungen

Der Einsatz eines verwaltungsinternen, aber sich nicht-parteiisch verstehenden Projektmanagers für problematische kleine und mittlere, auch private Flächen hat sich im Verbundvorhaben als besonders empfehlenswerte und praxistaugliche Strategie herausgestellt, um eine intensivierte, frühzeitige Kommunikation sowohl verwaltungsintern als auch mit externen Akteuren zu fördern und somit den Dialog zwischen den Hauptakteuren in Gang zu setzen und zu festigen.

Die initiale Tätigkeit eines gebietsbezogenen Projektmanagements sichert den Einfluss der Stadt auf private Aktivitäten oder „Nichtaktivitäten“ zu einem frühen Zeitpunkt der Flächenentwicklung.

Ein gebietsbezogen arbeitender Projektmanager wirkt als Mittler innerhalb der Verwaltung und wird zum Teil auch von Externen als solcher wahrgenommen. Er vertritt gegenüber Eigentümern und Investoren die städtebaulichen, wirtschaftlichen, ökologischen und sozialen Belange aus städtischer Sicht, qualifiziert und transportiert andererseits die Interessen externer Akteure in die Verwaltung.

Dies bietet die Chance, auch in festgefahrene Planungssituationen wieder Bewegung zu bringen. Voraussetzung dafür sind aber impulsgebende Angebote seitens des Projektmanagements vor allem an die privaten Akteure. Für diese impulsgebenden Angebote muss sich der Projektmanager eines Werkzeugkastens bedienen können, um je nach Fläche die geeignete Strategie zu wählen³.

Ein gebietsbezogenes Projektmanagement schafft Verbindlichkeit, indem möglichen Reibungsverlusten zwischen einzelnen Ämtern vorgebeugt wird, Verantwortungen durch den Projektmanager klar verteilt und eingefordert werden. Der Projektmanager übernimmt die Rolle des vermittelnden „Weitertreibers“, Impulsgebers und Vernetzers. Er verteilt aktiv Informationen, skizziert laufend die erforderlichen nächsten Schritte und möglichen Arbeitsteilungen. Ein gebietsbezogenes Projektmanagement entlastet damit auch die Sachbearbeiter im Tagesgeschäft und trifft deshalb in der Regel auf Akzeptanz, so dass eine Weisungsbefugnis nicht erforderlich, sogar eher kontraproduktiv ist.

Aus der Vernetzung mit den Sachbearbeitern muss ein aktiver Dialog entstehen: Informationen müssen offen in beide Richtungen transportiert werden, um alle Beteiligten auf dem gleichen Kenntnisstand zu halten. Eine offizielle Verfügung vor Projektstart, welche die Verbindlichkeiten und Zuständigkeiten der einzelnen Beteiligten klar regelt, gleichzeitig über die projektbezogene/standortbezogene Installation eines gebietsbezogenen Projektmanagements informiert, ist anzuraten.



3 Im Verbundvorhaben konnten den Eigentümern und Investoren angeboten werden: Durchführung eines informellen kooperativen Verfahrens, Wirtschaftlichkeitsberechnungen, Erstellung von Marketingkonzepten, Schätzung der Rückbaukosten von Gebäuden, Schätzung der Kosten für die Altlastensanierung.

Externe Partner können ein gebietsbezogenes Projektmanagement entscheidend unterstützen, in dem sie z.B. bei Konflikten die Rolle eines neutralen Dritten übernehmen, der entweder kommunikativ vermittelt, moderiert oder mit fachlichen Gutachten Transparenz und damit mehr Entscheidungssicherheit in unsichere Planungssituationen bringt.

Literatur

- Beck, Torsten (2007): Einsatzmöglichkeiten von kooperativen Planungsverfahren. Im Rahmen des Expertenworkshops „Nachhaltiges Flächenmanagement Kiel“ am 17.12.2007 – Dokumentation.
- Landeshauptstadt Stuttgart (2008): NBS-Lagebericht 2008, Stuttgart.
- Langer, Kerstin, und Sonja Hörster (2007): Sondierung des Weiterbildungsmarktes. Ergebnisbericht der Experteninterviews. Unveröffentlichter Projektbericht im Rahmen des REFINA-Vorhabens „KMU entwickeln KMF“.
- Langer, Kerstin, Katalyn Nagy, Alba de Salvia, Torsten Beck und Hermann J. Kirchholtes (2006): Towards More Effective Communication, Information Access and Decision Processes. Final Report im Rahmen des Projektes PROSIDE (Promoting Sustainable Inner Urban Development) der EU-Gemeinschaftsinitiative INTERREG III B CADSES.
- Langer, Kerstin (2005): Kommunikation und Koordination in der Innenentwicklung – Fallstudien aus Stuttgart. Unveröffentlichter Projektbericht im Rahmen des Projektes PROSIDE (Promoting Sustainable Inner Urban Development) der EU-Gemeinschaftsinitiative INTERREG III B CADSES.
- Zinz, Regine (2008): Kleine und mittlere Unternehmen entwickeln kleine und mittlere Flächen (KMUeKMF) – Gebietsmanagement an drei Stuttgarter Modellstandorten, in: Mitteilungen Institut für Wasserbau, Universität Stuttgart, Heft 174, Tagungsband zum VEGAS-Kolloquium 2008, Ressource Fläche III, Okt. 2008.
- Zinz, Regine, und Matthias Schmid (2009): Gebietsbezogenes Projektmanagement, in: Revitalisierung von kleinen und mittleren Brachflächen – Impulse und Bausteine. Abschlussbroschüre im Verbundprojekt KMU entwickeln KMF.

Autorinnen



Kerstin Langer, Dipl.-Ing., Inhaberin von KOMMA.PLAN, Büro für Kommunikationsmanagement in der raumbezogenen Planung, Arbeitsschwerpunkte: Projektmanagement (Fachmoderation, Mediation, Bürgerbeteiligung), Praxisforschung, Training und Beratung u.a. in den Themenfeldern kommunales und interkommunales Flächenmanagement, Verkehrsplanung und Mobilitätsmanagement, Stadt- und Ortsentwicklung, Standort- und Investitionsentscheidungen;
E-Mail: langer@komma-plan.de

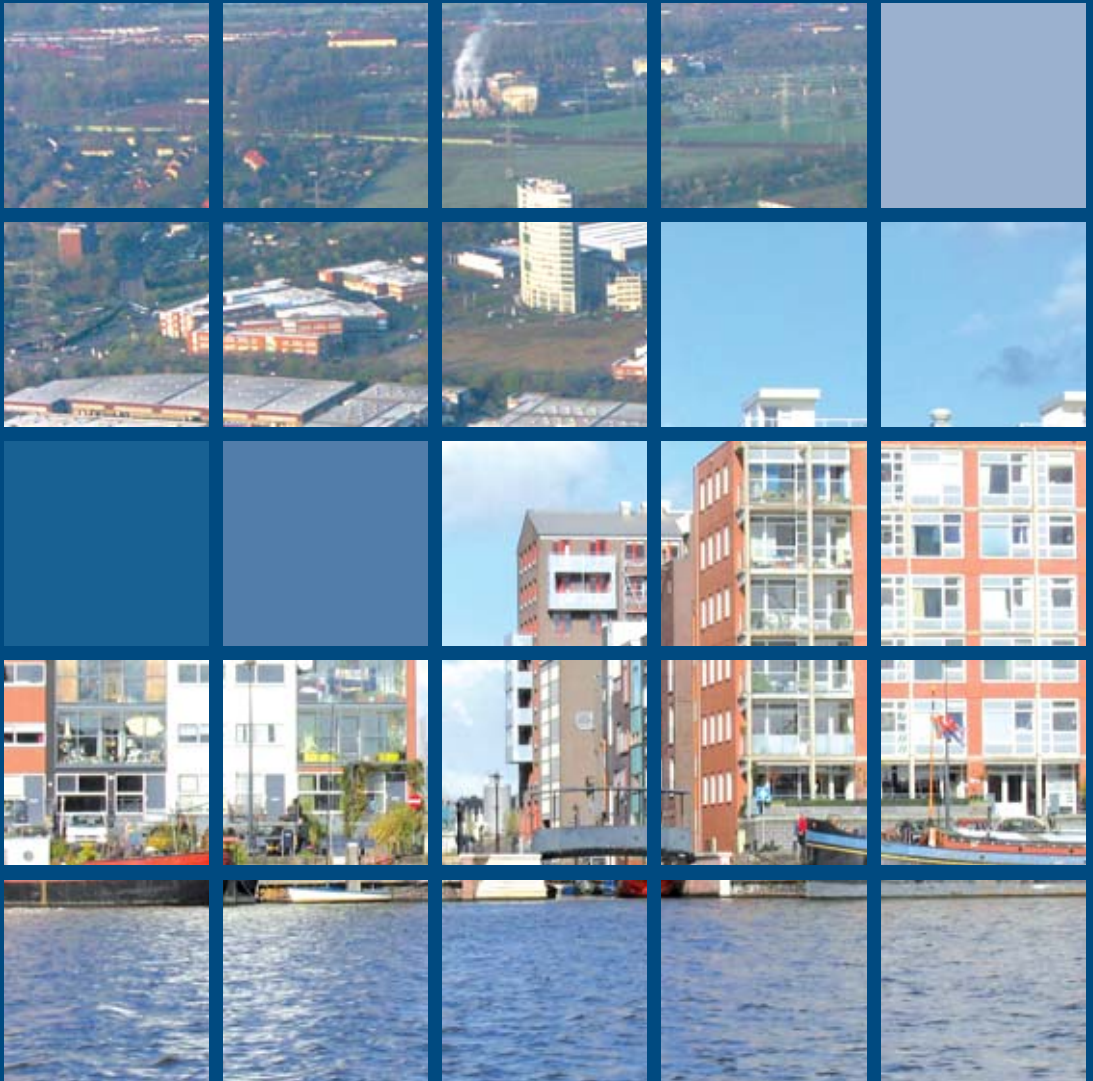


Regine Zinz, Dipl.-Ing. (FH) Architektur, gebietsbezogene Projektmanagerin REFINA-Projekt KMUeKMF & EU-Projekt COBRAMAN, Landeshauptstadt Stuttgart, Amt für Liegenschaften und Wohnen, Arbeitsschwerpunkte u.a.: Strategische Weiterentwicklung gebietsbezogenes Projektmanagement, kommunale Standortkoordination, Konzeption des Berufsbildes „Brownfield Manager“ auf europäischer Ebene;

E-Mail: regine.zinz@stuttgart.de

4

Kommunikation mit und in den Kommunen



Zukunft Fläche: Eine Kommunikationsstrategie für Kopf und Herz der Kommunalpolitik

Katrin Fahrenkrug und Dagmar Kilian

REFINA-Forschungsvorhaben: Zukunft Fläche – Bewusstseinswandel zur Reduzierung der Flächeninanspruchnahme in der Metropolregion Hamburg

Projektträger:	Metropolregion Hamburg, vertreten durch die Leitprojekt-AG „Bewusstseinswandel im Flächenverbrauch“
Verbundkoordination:	Raum & Energie, Institut für Planung, Kommunikation und Prozessmanagement GmbH
Projektleitung:	Kreis Segeberg i.V. für die Leitprojekt-AG „Bewusstseinswandel im Flächenverbrauch“ der Metropolregion Hamburg
Projektpartner:	Elbfeuer GmbH, Agentur für Markenkommunikation und Dialog sowie kommunika(team GmbH
Modellraum/Modellstädte:	Metropolregion Hamburg, insbesondere Kreis Segeberg, Kreis Pinneberg und Landkreis Lüneburg
Projektwebsite:	www.mittendrin-ist-in.de

1. Das Projekt „Zukunft Fläche – Bewusstseinswandel zur Reduzierung der Flächeninanspruchnahme in der Metropolregion Hamburg“

„And the winner is...?“ Die von der Metropolregion Hamburg verfolgte Kommunikationsstrategie zielt darauf ab, die Reduzierung der Neufächeninanspruchnahme aus dem Elfenbeinturm des Verzichts aus übergeordneten Erwägungen zu befreien. Im Vordergrund stehen stattdessen die Chancen für ein Mehr an Lebensqualität, geringere Kosten, kürzere Wege und vor allem ein fortschrittliches Image. Diesem Ansatz dienen eine Konzentration auf wenige, ausgewählte Kernbotschaften und eine ausgeprägt positive Bildsprache unter dem Slogan und Leitmotiv der Kampagne „Mittendrin ist in!“



Mittendrin ist in!

Abbildung 1:
Kampagnen-Logo*

* Quelle: Raum & Energie.

1.1 Projektträger und Projektpartner

Projektträger ist die Metropolregion Hamburg, vertreten durch die Landrätin des Kreises Segeberg. Bereits 2001 haben die Gremien der Metropolregion Hamburg das Thema „Flächensparen“ als ein Handlungsfeld platziert. Die eingerichtete Arbeitsgruppe LP-AG „Bewusstseinswandel im Flächenverbrauch“, in der neben Kommunalvertretern aus der Metropolregion Hamburg auch Vertreterinnen und Vertreter der drei Landesplanungen/Regierungsvertretung und der drei Architektenkammern aus Hamburg, Schleswig-Holstein und Niedersachsen mitarbeiten, hat das REFINA-Vorhaben „Zukunft Fläche“ entwickelt.

Wissenschaftlicher Partner im REFINA-Vorhaben ist *Institut Raum & Energie GmbH* aus Wedel. Als weiterer Partner unterstützt die *Elbfeuer GmbH*, Agentur für Markenkommunikation und Dialog, das Projekt bei der Erarbeitung und Umsetzung des Kommunikationsdesigns.

1.2 Projektziel: Unsere Kommunalpolitik will die Reduzierung der Neufächeninanspruchnahme, weil dies Erfolg verspricht

Das Vorhaben „Zukunft Fläche“ richtet sich an die Zielgruppe Kommunalpolitik als maßgeblichen Flächenakteur.

Ausgangsprämisse des Projektes ist die Einschätzung, dass

- bereits seit vielen Jahren die wissenschaftliche Erkenntnis zur gesamtgesellschaftlichen Notwendigkeit und Sinnhaftigkeit einer Reduzierung der Neufächeninanspruchnahme unstrittig ist,
- aus der umfassenden wissenschaftlichen, umwelt- und raumordnungspolitischen Befassung mit dem Thema eine breite Palette von Argumentationslinien sowie Strategien und Handlungsansätze für einen sparsamen Umgang mit dem Gut Fläche zur Verfügung stehen,
- diese (wissenschaftliche) Erkenntnis und Argumentation aber in der kommunalpolitischen Praxis offenbar weitgehend ohne Wirkung verhallt (auch in der Metropolregion Hamburg schreitet der „Flächenverbrauch“ nahezu ungebremst voran). Die Gründe sind vielfältig: Die Sprache und damit die Argumente werden nicht immer verstanden, vor allem ist es überwiegend nicht gelungen, der Kommunalpolitik die ureigenen politischen Vorteile des Flächensparens aufzuzeigen.

Leitgedanken des REFINA-Vorhabens „Zukunft Fläche“ der Metropolregion Hamburg sind deshalb,

- die verfügbaren Informationen und Argumente in eine kommunalpolitische Sprache zu übersetzen und auf den kommunalpolitischen Nutzen zu fokussieren,
- insbesondere deutlich zu machen, dass Flächensparen nicht Verzicht zugunsten Dritter bedeutet, sondern dass eine flächensparende Kommunalpolitik Gewinn für die eigene Politik und die Kommune verspricht.

Mit diesen Leitgedanken organisiert das Vorhaben eine breite Sensibilisierung durch eine Wissens- und Informationskampagne mit der Region und in die Region.



1.3 Arbeitsschritte: Von der Analyse zum medialen Produkt

Erster Arbeitsschritt für die Kommunikationsstrategie war eine breite Instrumenten- und Akteursanalyse, in der vorliegende Argumentationshilfen, Informations-, Steuerungs- und Entscheidungsfindungsinstrumente sowie bisher eingesetzte Kommunikationsstrukturen und Beteiligungsverfahren erfasst und hinsichtlich ihrer Wirkungsweise bewertet wurden. Ein wichtiger empirischer Baustein dieser Analyse war eine Befragung aller Kreisplanerinnen und Kreisplaner sowie der Mitglieder von Bau- und Planungsausschüssen der Metropolregion Hamburg.

Auf dieser Basis wurden die Stellschrauben zur Bewusstseinsbildung identifiziert und diskutiert sowie die Ziele und Inhalte der Kommunikationsstrategie im Dialog zwischen den Gremien der Metropolregion und der wissenschaftlichen Begleitung erörtert. Eine bedeutsame Rolle kommt dem „Netzwerk Fläche“ zu, mit Akteuren aus Kommunen, Landesplanung, Architektenkammern und auch aus der Kreditwirtschaft sowie einer Bausparkasse, die aktiv an der Weiterentwicklung der Kommunikationsstrategie mitwirken und deren Umsetzung unterstützen.

Ausgewählte Informationsinhalte wurden in zentrale Botschaften übersetzt und für ihre Kommunikation Informationsformate und Kommunikationsformen mit einheitlichem Corporate Design entwickelt, die auf eine gleichzeitig rationale und emotionale Wirkung ausgerichtet sind – die Kopf und Herz der Kommunalpolitik erreichen können.

Die laufende Plausibilitätsprüfung erfolgt in regionalen Workshops. Eine empirische Wirkungsanalyse bildet nach zwei Jahren den Abschluss des REFINA-Vorhabens und ein wichtiges Zwischenergebnis für die Fortführung der Kampagne in der Metropolregion Hamburg.

2. Die methodischen Grundlagen der Kommunikationsstrategie

2.1 Fünf Ausgangsthese

These 1: Wir brauchen nicht neue oder mehr Argumente, sondern wir müssen sie besser verkaufen.

Die Wissenschaft hat eine überzeugende Argumentationsbasis zur Begründung des Handlungsbedarfes bereitgestellt. Die technischen Möglichkeiten zur Darstellung und Bewertung von Handlungsoptionen werden ebenso wie das rechtliche, planerische und auch ökonomische Instrumentarium laufend weiterentwickelt. Diese Informationen wurden in einer Vielzahl von Publikationen und Fachveranstaltungen verbreitet und bekannt gemacht. Das Ergebnis ist ernüchternd und erinnert an den Werbespot für Flensburger Pils: „Der kennt aber viele Fremdsprachen. ... Ja, aber genutzt hat es ihm auch nichts“.

Das Fazit muss heißen, dass die bisherige Form der Informationsvermittlung untauglich ist.

These 2: Fläche ist kein mediales Thema.

Das Thema Fläche/Reduzierung der Flächeninanspruchnahme ist nicht medienrelevant. Ursache hierfür und Herausforderung für die (Weiter-)Entwicklung von

Kommunikationskonzepten ist nicht zuletzt die Tatsache, dass das Thema Fläche multi-thematisch und äußerst komplex ist.

Fazit: Das Thema muss in verdaubare „Häppchen“ zerlegt werden. Beispiele:

- Attraktivität von vitalen Stadt- und Ortskernen,
- Mobilitäts- und Infrastrukturfolgekosten,
- Lebensqualität durch Nachbarschaften und kurze Wege,
- Werterhalt von Immobilien und Leerstandsvermeidung.

These 3: Die bisherige Kommunikation ist zu problemorientiert.

Kommunikative Potenziale über die Darstellung von Nutzen und Vorteilen werden nicht genutzt und liegen brach. Jeder Bürgermeister muss für sich die Chance erkennen, sich über den Slogan „Mittendrin ist in!“ als Zukunftsgestalter zu profilieren.

Fazit: Die Kommunikationsstrategie muss positive Zukunftsbilder vermitteln.

These 4: Emotion und Information müssen verbunden werden.

Überzeugung muss sich auf Fakten gründen. Politik muss handlungsfähig sein.

Fazit: Die emotionale Ansprache mit positiven Zukunftsbildern muss deshalb immer verbunden werden mit allgemein verständlichen Informationen und einem Werkzeugkasten guter Beispiele für die Umsetzung.

These 5: Ein Umsteuern geht nur über die Kommunalpolitik.

Es ist gewiss richtig, dass Politik nicht gegen die Menschen gemacht werden kann und eine Kommunikationsstrategie für die Reduzierung der Neuflächeninanspruchnahme deshalb idealtypisch beim Endverbraucher ansetzen müsste. Dies kann aber auf regionaler Ebene nur unzulänglich geleistet werden. Dagegen scheint es realistisch, zum Ausschöpfen kommunaler Handlungsspielräume zu motivieren.

Fazit: Erste Zielgruppe muss die Kommunalpolitik sein, der Argumente zu liefern sind, die die Menschen überzeugen. Die Kommunalpolitikerinnen und -politiker müssen „als verantwortliche Bürgerinnen und Bürger“ angesprochen werden.

2.2 Handlungsansätze: Der Weg zum Ziel

Ansatz 1: Strukturen, Akteure und Multiplikatoren nutzen

Das Vorhaben „Zukunft Fläche“ baut darauf, vorhandene Strukturen und Akteursnetzwerke zu nutzen und zu stärken. Über die seit 2002 stattfindenden Zukunftswerkstätten „Flächenverbrauch in der Metropolregion Hamburg“ und die Themenforen steht eine große Zahl von Akteuren als Multiplikatoren in der Region zur Verfügung, die gut informiert und von der Zielsetzung „Mittendrin ist in!“ überzeugt sind.

Ansatz 2: Dialog in und mit der Region als Basis

Gerade Kommunalpolitik lebt vom persönlichen Austausch. Workshops in der Region sind und bleiben deshalb ein zentraler Baustein der Kommunikationsstrategie. Nur in solchen Veranstaltungen lassen sich Netzwerke knüpfen und Akteure als Multiplikatoren gewinnen.

**Abbildung 2:**

Impressionen aus den
Zukunftswerkstätten der
Metropolregion Hamburg*



*Quelle: Raum & Energie.

Ansatz 3: Zusätzliche Kommunikationsformen erschließen

Die Erfahrung zeigt, dass die „klassischen“ Kommunikationsformen die Kommunalpolitik in der Breite nicht erreichen. Deshalb müssen auch Formen genutzt werden, die sich bei der wirtschaftlichen Produkteinführung bewährt haben, also z.B. Filmspots, Online-Newsletter.

Ansatz 4: Aus Fehlern lernen

Die Analyse verschiedener Broschüren und Printmedien sowie diverser Internetangebote, aber auch die Erfahrungen und Erkenntnisse aus den Zukunftswerkstätten der Metropolregion Hamburg zeigen, dass es eine strukturelle Basis für eine „Markteinführung“ der Flächenproblematik (Branding) nicht gibt und die Kommunikation stark fachbezogen, tendenziell zu komplex, zu wenig konkret und fast ausschließlich problemorientiert ist.

Hierzu will die Metropolregion Hamburg ein Gegenmodell entwickeln.

Ansatz 5: Profis einbinden

Das Herzstück des Projektes bildet bei allen einzelnen Kommunikationsmaßnahmen die „Übersetzung“ wissenschaftlicher Erkenntnisse in Kommunikationsinhalte und -formen, die es möglich machen, den sparsamen Umgang mit dem Gut Fläche als Gewinnchance intellektuell und emotional vor allem gegenüber der Kommunalpolitik, aber im Rahmen der Möglichkeiten auch gegenüber der Architektenschaft, den Bausparkassen und Kreditinstituten, den Bauträgern und Bauherren zu „vermarkten“. Dazu wird nicht das „Problem Flächenverbrauch“ kommuniziert, sondern es werden die Chancen und Vorteile von Qualitäten, Innen- und Bestandsentwicklung oder „neuer“ gemeinwohlorientierter Urbanität betont. Zukunft Fläche ist „trendy“, „in“, „zukunftsfähig“ – gerade auch vor dem Hintergrund des demografischen und sozialen Wandels sowie ökonomischer Argumente. Dazu gilt es, die wissenschaftlich fundierten Argumentationslinien und -instrumente nicht nur zu optimieren und zu konkretisieren, sondern in ein allgemein verständliches und überzeugungsstarkes mediales und sprachliches Format zu übertragen.

Dieser Anspruch kann nur erfüllt werden, wenn die Umsetzung durch Fachleute erfolgt. Die Metropolregion Hamburg hat deshalb nicht nur eine Kommunikations- und Marketingagentur, sondern auch Journalisten aus der Region mit dem Auftrag eingebunden, Botschaften in die für die Kommunalpolitik alltägliche Pressesprache zu übersetzen.

Ansatz 6: Zielgruppengerechte Aufbereitung

Die Ansprache der Zielgruppe Kommunalpolitik orientiert sich an folgenden Kriterien:

- Zerteilung des (komplexen) Themas in leicht verdaubare Häppchen,
- Ergänzung dieser Häppchen um konkrete nutzenbringende und handlungsorientierte Informationen,
- Erzeugung von Betroffenheit und Verantwortungsgefühl,
- Einbeziehung und Unterstützung glaubwürdiger Multiplikatoren,
- Penetration über einen längeren Zeitraum.

3. Kommunikationsstrategie und Kommunikationsprodukte

3.1 Community Branding – Eine Marke für die Aktion

Welches Branding ist für einen einheitlichen Auftritt und als Marke für das vieldimensionale Thema sowie als Orientierung für alle Akteure geeignet? Ausgehend von dieser Frage entwickeln Institut Raum & Energie und die beauftragte Kommunikationsagentur „Elbfeuer“ Hamburg ein einheitliches Gestaltungskonzept.

Die Sensibilisierungs- und Informationskampagne wird unter den Slogan „Mittendrin ist in!“ gestellt, unter den die verschiedenen Themen gesetzt werden können. Als Key Visual wird eine Bildersprache gewählt, die im Kontext des Themas ungewöhnlich ist und Aufmerksamkeit erzeugen soll. Die Motive stehen für die unterschiedlichen Kernbotschaften, über die das Thema Reduzierung der Neufächeninanspruchnahme kommuniziert werden soll.



Abbildung 3:
Bildsprache der
Informationskampagne
„Mittendrin ist in!“ –
Beispiele*

*Quelle: Raum & Energie.

3.2 Dialog in die Region

Eine Sensibilisierung für die Chancen und Handlungsmöglichkeiten einer „flächensparenden“ Siedlungsentwicklung braucht den Dialog, d.h. die direkte Ansprache der Kommunalpolitikerinnen und -politiker vor allem aus den Bau- und Planungsausschüssen. Diese Erkenntnis wird von nahezu allen „Flächenbotschaftern“ in der Metropolregion Hamburg, seien sie aus Landes- und Regionalplanung, Architektur oder aus der Kommunalpolitik selbst, geteilt. Nur: Wie kann dieser Personenkreis, verteilt auf mehrere hundert Gremien in der Metropolregion Hamburg, erreicht werden?

Zukunftswerkstätten „Flächenverbrauch“

Seit 2002 hat die Metropolregion Hamburg fünf Zukunftswerkstätten mit 150 bis 200 Teilnehmerinnen und Teilnehmern durchgeführt. Dabei ist es gelungen, Bürgermeister, Kommunalverwaltung und -politik, Vertreterinnen und Vertreter aus Bau- und Kreditwirtschaft als Teilnehmer zu gewinnen und über gute Beispiele, einen breiten Erfahrungsaustausch und insbesondere das Thema Kostentransparenz ein Multiplikatorennetzwerk aufzubauen.

Weitere Zukunftswerkstätten dienen dem Erfahrungsaustausch und der weiteren Vernetzung der „Flächen-Community“ als Botschafter in die Region.

Themenwerkstätten

Anders als die Zukunftswerkstätten richten sich die im REFINA-Vorhaben durchgeführten Themenwerkstätten „Mittendrin ist in!“ nicht an die gesamte Metropolregion Hamburg, sondern nur an Teilräume, die gemeinsame Potenzial- und Problemräume darstellen. Dies ermöglicht eine direktere Ansprache der Kommunalpolitik mit konkreterem Bezug auf anstehende Fragestellungen in ausgewählten Kommunen.

„Dialogforen“ vor Ort

Im Rahmen von REFINA ist es in begrenztem Umfang möglich – und zur Analyse der Akteurslogiken erforderlich –, auf Anfrage durch Mitglieder der Arbeitsgruppe der Metropolregion Hamburg und des wissenschaftlichen Projektpartners direkt in Stadt- und Gemeindevertretungen für „Mittendrin ist in!“ zu sensibilisieren. Dieser direkte Austausch bietet die größten Chancen für einen „Bewusstseinswandel“, ist jedoch flächendeckend nicht leistbar.

„Qualifizierung“ der Multiplikatoren

Für den Dialog vor Ort soll das Multiplikatorennetzwerk weiter „qualifiziert“ und gestärkt werden. Zur Kommunikation in den Gremien stellt das REFINA-Vorhaben,

neben Film, Info-Broschüren und einer Ausstellung, einen flexibel gestaltbaren Set an Kommunikationsprodukten bereit:

- Baukasten für die eigene Power-Point-Präsentation (Folienset zu Kernbotschaften und Argumenten),
 - Argumentationspool (Internet),
 - Kurzinformationen zu guten Beispielen (mögliche Handouts),
 - teilträumliche Ausgangsanalyse (demografischer Wandel, Flächenverbrauch).
- Die Nachfrage nach Kommunikations- und Informationsprodukten steigt kontinuierlich an und soll zukünftig verstärkt über Kreisplaner kommuniziert und von diesen und anderen Multiplikatoren genutzt werden. So soll die Argumentation „Zukunft Fläche“ qualifiziert und vereinfacht und vor allem ein Anstoß gegeben werden, auch ohne Einbindung externer Referenten Flächenakteure zum Umsteuern zu bewegen.

Breite Zielgruppenansprache

Im Rahmen der begrenzten personellen und finanziellen Möglichkeiten startet auch „Zukunft Fläche“ eine breite offensive Zielgruppenansprache, um neue Akteure zu gewinnen. Über einen Online-Newsletter, der durch seine ungewöhnlichen Aufmacher neugierig machen soll, werden – den direkten Dialog flankierend – die Mitglieder von Bau- und Planungsausschüssen in der Region mit Kurzinformationen versorgt.

3.3 Kommunikationsprodukte

Auswahl und Entwicklung der Kommunikationsprodukte basieren einerseits auf den Überlegungen zur Kommunikationsstrategie, insbesondere den Zielen zur Stärkung der Flächen-Community, und werden andererseits stark durch das zur Verfügung stehende Budget beeinflusst.

Abbildung 4:

Kommunikationsmedien der Informationskampagne „Mittendrin ist in!“ – Beispiele*



*Quelle: Raum & Energie.



Als Kommunikationsprodukte werden weiterentwickelt:

■ **Internetplattform www.mittendrin-ist-in.de**

Auf dieser Web-Seite finden sich Hintergrundinformationen, gute Beispiele und Argumente. Die „Übersetzung“ der Inhalte durch Journalisten und die Schärfung des Auftritts im Rahmen der Grenzen des vorgegebenen Content-Management-Systems erfolgen laufend.

■ **Film „Wissenswertes aus Bad Neubau“**

Der Zeichentrickfilm reduziert das Thema Fläche plakativ auf ausgewählte Kernbotschaften und kommt als provozierender Einstieg in den Dialog vor Ort vielfach zum Einsatz.

■ **Newsletter „Mittendrin ist in!“**

Mailing an Bau- und Planungsausschussmitglieder.

■ **Power-Point-Folienset „Mittendrin ist in!“**

Variable Musterpräsentationen für den individuellen Einsatz durch das Multiplikatorennetzwerk.

Die Wanderausstellung zum Thema Flächensparendes Bauen und die Broschüre zum Thema wurden bereits vor der Laufzeit des REFINA-Vorhabens entwickelt und finden weiterhin Anwendung.

4. Herausforderungen bei der Entwicklung und Umsetzung der Strategie und ihrer Methodik

Herausforderung 1: Die Sprachbarriere

Das als Ausgangsprämisse des Vorhabens identifizierte Problem der schwierigen Verständlichkeit der Sprache der Argumentationslinien schlägt auch auf die Projektarbeit selbst durch: Es bedarf eines längeren Annäherungsprozesses, bis Marketingfachleute das Anliegen verstehen und damit „übersetzen“ können.

Herausforderung 2: Der „Weltverbesserungsanspruch“

Akteure, die mit ihrem Herzblut an dem Thema hängen, haben große Schwierigkeiten, auf den „gehobenen Zeigefinger“ zu verzichten. Nur ein längerer Diskussionsprozess kann dies überwinden helfen.

Herausforderung 3: Der umfassende Informationsanspruch

„Es ist doch alles wichtig!“ Der Verzicht auf in langer Arbeit entwickelte Argumentationen und die Konzentration auf Kernbotschaften fordern von den Akteuren ein sehr hohes Maß an Bereitschaft, sich selbst zurückzunehmen.

Herausforderung 4: Die Diskrepanz zwischen Anspruch und realistischen Möglichkeiten

Dies ist die größte Herausforderung, für die im Projekt noch keine Lösung in Sicht ist. Entwickelt sind das Konzept und die Produkte für eine umfassende Kommunikationsstrategie, über die ein Innovationsruck durch die Region gehen könnte und sollte. Das Budget reicht für die Konzeptentwicklung und erste pilothafte Maßnahmen. Umso wichtiger ist und bleibt die Stärkung der Flächen-Community, der Multiplikatoren für „Mittendrin ist in!“ in der Metropolregion Hamburg.

5. Ausblick: „Steter Tropfen höhlt den Stein“

Die Behauptung, durch das Vorhaben und in der bisherigen Projektlaufzeit habe sich das Flächenbewusstsein in der Metropolregion bereits entscheidend verändert, wäre vermessen. Es gibt aber klare Anzeichen, dass eine solche Kampagne (natürlich je nach einsetzbaren Ressourcen) erhebliche Wirkungen entfalten kann: Immer mehr Akteure und Kommunen fragen Infomaterial und Informationsveranstaltungen nach. Und zunehmend erleben wir, dass Kommunalpolitikerinnen und -politiker in Beratungen ihrer Gremien explizit auf die über das REFINA-Projekt vermittelten Argumente verweisen. Dies ist ein Erfolg, den nicht jedes Forschungsvorhaben verbuchen kann.

Autorinnen



*Katrin Fahrenkrug, M.A., Studium Geographie und Politikwissenschaften, Masterstudium Mediation, seit 1984 im Bereich Stadt- und Regionalentwicklung tätig, 1987 Mitgesellschafterin G.I.S. GmbH, 1989 Gründung Institut Raum & Energie, Institut für Planung, Kommunikation und Prozessmanagement GmbH, seither geschäftsführende Gesellschafterin;
E-Mail: institut@raum-energie.de*



*Dagmar Kilian, Dipl.-Ing., geb. 1979, Studium Stadtplanung an der TU Hamburg-Harburg und der HafenCity Universität Hamburg, seit 2007 Mitarbeiterin im Institut Raum & Energie, Institut für Planung, Kommunikation und Prozessmanagement GmbH;
E-Mail: institut@raum-energie.de*



Flächenmanagement im ländlichen Raum oder: Wie kommt ein neues Thema auf die politische Agenda? Gläserne Konversion in Niedersachsen

Birgit Böhm, Birgit Holzförster, Olaf Krawczyk, Tania Meyer-Glubrecht und
Kirstin Rasenack

REFINA-Forschungsvorhaben: Gläserne Konversion

Verbundkoordination:	mensch und region
Projektleitung:	Samtgemeinde Barnstorf
Projektpartner:	Samtgemeinde Barnstorf; Samtgemeinde Fürstenau; mensch und region Birgit Böhm, Wolfgang Kleine-Limberg GbR; Mull und Partner Ingenieurgesellschaft mbH; Niedersächsisches Institut für Wirtschaftsforschung e.V.
Modellraum/Modellstädte:	Samtgemeinde Barnstorf, Samtgemeinde Fürstenau
Projektwebsite:	www.glaesernekonversion.de

1. Ausgangspunkt und Problemdarstellung

Gerade im ländlichen Raum wird durch die großzügige Ausweisung von Wohnbauland und Gewerbegebieten überdimensional viel Fläche „verbraucht“, nicht selten mit der Folge eines beträchtlichen Überangebotes. Die Strukturreform der Bundeswehr und der Abzug ausländischer Streitkräfte haben die ländlichen Kommunen sehr stark betroffen. Sie stehen dadurch vor zusätzlichen Herausforderungen. Zudem hat sich in der Vergangenheit gezeigt, dass ressourcenschonende Siedlungsentwicklung mit herkömmlichen regionalplanerischen Ansätzen kaum zu erreichen ist. Vor diesem Hintergrund hat das REFINA-Projekt „Gläserne Konversion“ ein partizipatives Bewertungs- und Entscheidungsverfahren für ein nachhaltiges Flächenmanagement im ländlichen Raum am Beispiel zweier ehemaliger Militärstandorte in den Samtgemeinden Barnstorf und Fürstenau entwickelt. Kommunalen Entscheidern und interessierten Bürgerinnen und Bürgern soll damit ein Handlungsleitfaden an die Hand gegeben werden, um auch in ihrer Gemeinde nachhaltiges Flächenmanagement umzusetzen.

Durch die aktive Beteiligung und Teilhabe von Verwaltung, Politik, Landkreis und Einwohnern war ein Prozess in Gang zu setzen, der in der Implementierung nachhaltigen Flächenmanagements münden sollte, welches auf einem gesamtkommunalen Leitbild basiert. Dabei galt es, prozesshemmende und -unterstützende Faktoren zu identifizieren und für den weiteren Prozessverlauf zu nutzen. Die sozioökonomischen Rahmenbedingungen waren ebenso einzubinden wie die ökologischen Flächenpotenziale des Konversionsstandortes. Als konkreter Ausgangspunkt diente die Nachnutzungsproblematik der Kaserne in der Samtge-

meinde Barnstorf. Politik, Verwaltung, Multiplikatoren und Einwohner waren zu motivieren, proaktiv an der Nachnutzung und der Entwicklung eines nachhaltigen Gemeindeentwicklungskonzeptes mitzuwirken. Die Entscheidungen sollten gemeinsam abgestimmt und auf nachhaltiges Flächenmanagement orientiert sein. Die Ausgangshypothese lautete: Partizipation führt nicht „automatisch“ zu nachhaltigem Flächenmanagement. Vielmehr müssen vorab die vorhandenen Wissens- und Wertbestände identifiziert, gegebenenfalls erweitert und gleichzeitig neue Strukturen aufgebaut werden, um die Entscheidungsbasis für Nachhaltigkeit und Flächenmanagement herzustellen. Nur so kann nachhaltiges Flächenmanagement im Alltag der Menschen eine Bedeutung erlangen. In dem Beitrag werden die zentralen Fragestellungen aufgegriffen, die Zielgruppen bzw. Akteure, der Kommunikationsansatz sowie die Prozessbausteine beschrieben und die wichtigsten Erfahrungen und Ergebnisse zusammengefasst.

2. Die Pilotkommunen

Das Bewertungs- und Entscheidungsverfahren wurde exemplarisch in der Samtgemeinde Barnstorf entwickelt. Die Samtgemeinde liegt mit 11 800 Einwohnerinnen und Einwohnern in Niedersachsen im Landkreis Diepholz zwischen den Oberzentren Osnabrück und Bremen. Die Wohnflächen wurden dort zwischen 1993 und 2005 um gut 20 Prozent ausgeweitet. Seit 1995 hat die Samtgemeinde tendenziell gleichbleibende Wohnbaulandreserven bei tendenziell sinkendem Wohnbaulandumsatz und stagnierende bzw. aktuell rückläufige Bevölkerungszahlen.

In Barnstorf sind vor allem Gewerbe- und Industrieflächen ausgewiesen worden. Ihr Flächenanteil hat seit 1992 um gut ein Drittel zugenommen. Von den zusätzlichen Gewerbe- und Industrieflächen wurden zwischen 1993 und 2005 rund zwei Drittel veräußert, wobei sich der Verkauf zeitlich vor allem auf die Jahre bis 2000 konzentriert. Der schlechte Konjunkturverlauf zu Beginn des neuen Jahrtausends hat zu einem starken Gewerbeflächenumsatzrückgang geführt. Vielfach rührten die Neuinanspruchnahmen aus innerörtlichen Verlagerungen oder Erweiterungen bestehender Betriebe her.

Ende 2005 wurde mit der „Hülsmeier-Kaserne“ (ca. 20 Hektar) ein militärischer Standort aufgegeben, der über einen ausgesprochen modernen Baubestand verfügt (siehe Abb. 1). Mit dem damit einhergehenden Wegfall von 90 zivilen Arbeitsplätzen und der mit etwa 350 Dienstposten verbundenen Kaufkraft verschärfte sich die ohnehin angespannte Situation auf dem Arbeitsmarkt noch.

Bis zum Beginn der Gläsernen Konversion wurde in der Samtgemeinde eher eine angebotsorientierte denn eine bedarfsorientierte Flächenhaushaltspolitik betrieben. Der interkommunale Wettbewerb um Unternehmen und Einwohner – getrieben durch die Abhängigkeit der kommunalen Finanzen von Gewerbesteuer und Einwohnerzahl – zwang die Gemeinde, trotz stagnierender Nachfrage und vorhandener Brachflächen, neue Bebauungsflächen gemäß der jeweiligen Nachfragepräferenzen in bester Lage auszuweisen. Es wurde die Strategie verfolgt, mittels einer Angebotsdiversifizierung die Nachfrage zu erhöhen. Da diese Strategie von vielen benachbarten Gemeinden verfolgt wurde bzw. wird und gleichzeitig die Nachfrage aufgrund konjunktureller und demografischer Einflüsse stagniert oder gar sinkt, führte dies in einer überkommunalen Betrachtung zu einem regio-



nalen Überhang des Angebotes. Die Folge waren sinkende Bodenpreise und das Ausbleiben einer Refinanzierung der öffentlichen Ausgaben für die infrastrukturelle Erschließung. Der erwartete Nutzen der Flächenneuausweisungen war deutlich kleiner als erhofft, und die öffentlichen Finanzen wurden zusätzlich belastet.



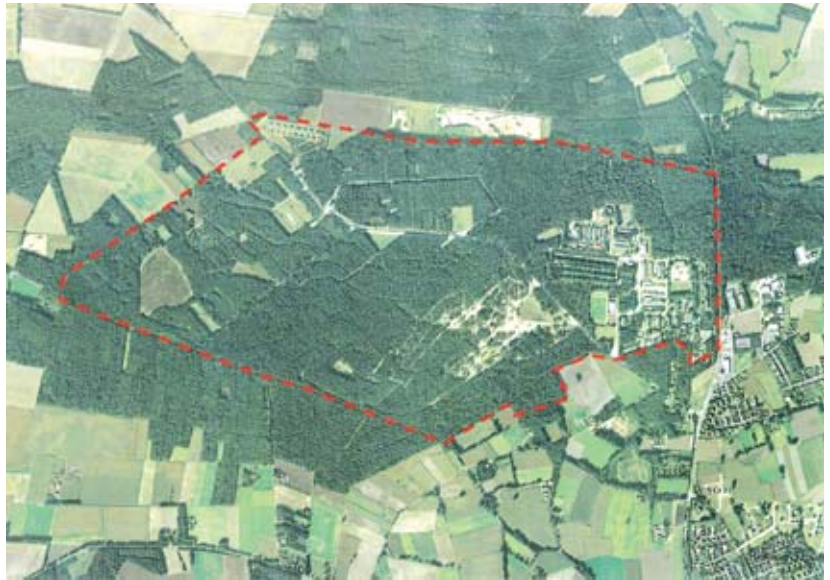
Abbildung 1:
Luftbild der Hülsmeyer-
Kaserne in Barnstorf*

* Quelle: Samtgemeinde
Barnstorf.

Um die Übertragbarkeit des in Barnstorf erarbeiteten Verfahrens zu gewährleisten, sollten die dort ermittelten Ergebnisse in einer zweiten Pilotkommune zur Anwendung kommen. Als Vergleichsstandort wurde die im Landkreis Osnabrück gelegene Samtgemeinde Fürstenau ausgewählt, die hinsichtlich ihrer Einwohnerzahl (16 500 Einwohnerinnen und Einwohner) und ihrer Lage im ländlichen Raum (Entfernung zu den Oberzentren, Verkehrsanbindung) weitgehend mit der Samtgemeinde Barnstorf vergleichbar ist. Die demografische Entwicklung war lange Zeit besser als in Barnstorf. Seit 2006 ist aber auch in Fürstenau die Bevölkerungszahl rückläufig. Natürliche Bevölkerungsentwicklung und Migrationsverhalten der letzten Jahre lassen erwarten, dass die Bevölkerungszahl bis zum Jahr 2020 um zwei Prozent schrumpfen wird. Die Arbeitsmarktsituation in Fürstenau ist noch sehr viel kritischer als in Barnstorf. Mit dem Freizug der Pommernkaserne bis Ende 2007 stand Fürstenau vor vergleichbaren Entscheidungen wie Barnstorf. Die Konversionsflächen der Standorte unterscheiden sich jedoch deutlich in ihrer Größe und Flächennutzung (zur Pommernkaserne mit 35 Hektar gehört ein rund 300 Hektar umfassender Standortübungsplatz, siehe Abb. 2), aber auch hinsichtlich naturräumlicher Ausstattung, Planungsstand und der städtebaulichen Einbindung. Die Kaserne in Barnstorf wurde mehrfach von der Bundesanstalt für Immobilienaufgaben (BImA) ausgeschrieben und von der Gesellschaft für Entwicklung, Beschaffung und Betrieb mbH (Gebb) als zu vermarktendes Objekt abgelehnt, da sie als nicht lukrativ eingestuft und als sogenannte C-Fläche bewertet wurde. Die Kaserne in Fürstenau erhielt eine bessere Bewertung, doch auch hier bestand die Angst vor den nachteiligen Auswirkungen des Abzugs der Soldaten. Dieser „Leidensdruck“ bot einen sehr guten Anlass, mit der Bevölkerung ins Gespräch zu kommen.

Abbildung 2:

Luftbild der Pommernkaserne
in Fürstenau*



*Quelle: Samtgemeinde
Fürstenau.

Die ungeklärte Nachnutzung der Liegenschaften empfand die Bevölkerung als Bedrohung. Die Angst vor dem Wegfall von Arbeitsplätzen, vor dem Verlust von gewerblichen Aktivitäten und Kaufkraft, vor Preisverfall auf dem Immobilienmarkt bis hin zum Verlust liebgehabter Freizeitzugangspunkte auf dem Standortübungsplatz in Fürstenau sprach die Menschen emotional an. Ein in beiden Samtgemeinden allgemein erhoffter Lösungsansatz war der Kauf des Geländes durch einen Investor. Die unsichere Situation war Teil der Motivation der Einwohner, sich am Partizipationsprozess zu beteiligen.

3. Ein Kommunikationsansatz zwischen Wunsch und Wirklichkeit

Der Anspruch des Forschungsverbundes „Gläserne Konversion“, unter Beteiligung der breiten Bevölkerung ein partizipatives Verfahren ergebnisoffen zu entwickeln, basiert auf einem maßgeschneiderten, prozessorientierten und damit sehr komplexen Vorgehen. Rückblickend können folgende Kriterien als mitverantwortlich für den Erfolg identifiziert werden:

- die interdisziplinäre Zusammensetzung des Forschungsverbundes,
- die Transparenz im Forschungsverbund,
- die Fachkompetenz, die für die jeweiligen Dimensionen der Nachhaltigkeit vertreten war,
- die Anwendung eines breiten Instrumentenmixes aus Vorträgen, Workshops und Informationsveranstaltungen,
- die enge Zusammenarbeit mit den Führungskräften und politischen Vertreterinnen und Vertretern der beiden Samtgemeinden,
- hohe Flexibilität und das Eingehen auf Prozessdynamiken.

Im Verlaufe des Projektvorhabens stieg der Wissensstand über nachhaltiges Flächenmanagement in den Samtgemeinden. Die Arbeit „am“ Menschen führte dazu, dass immer wieder nicht vorhersehbare Entwicklungen eintraten. Dadurch



wurde der gesamte Prozess zunehmend weniger planbar. Im Rahmen des begleitenden Projekt- und Prozessmanagements musste der Prozess deshalb wiederholt neu justiert werden. Prozessanalyse und Justierung bildeten daher ganz bedeutende Elemente des Kommunikations- und Partizipationsprozesses, auf die in diesem Beitrag jedoch nicht weiter eingegangen wird, da dies den vorgegebenen Rahmen sprengen würde.

Im Folgenden werden ausgewählte Bausteine des Instrumenteneinsatzes vorgestellt:

Befragungen

Basis für die ersten Schritte waren narrative Interviews, bei denen die Gesprächspartner zu einer Eingangsfrage frei ihre Gedanken, Ideen, Erlebnisse und Erfahrungen äußern konnten. Auf dieser Grundlage wurde eine standardisierte Befragung entwickelt und durchgeführt. Im März 2007 wurden in einer Aktion 2 000 Fragebögen versandt. Die Rücklaufquote betrug ca. 11 Prozent. Aktuell läuft eine weitere Befragung, die den Bewusstseinsfortschritt in der Bevölkerung abfragen soll. Erste Ergebnisse weisen darauf hin, dass die Mehrheit der Einwohner heute eine Bürgerkommune der Dienstleistungskommune vorzieht.

Pressearbeit

In beiden Samtgemeinden wurde enger Kontakt zur Presse gehalten – dies nicht nur, um Artikel zu lancieren oder Veranstaltungen anzukündigen. In persönlichen Gesprächen wurde mit den Vertreterinnen und Vertretern der Presse über deren Verantwortung in der Rolle als Übersetzer, Akteur und Meinungsbildner diskutiert. Auch die Presse sollte einen bewussteren Umgang mit ganzheitlich orientierten kommunalen Entwicklungsprozessen pflegen. Nachhaltigkeit erfordert häufig eine grundsätzlich andere Form der Berichterstattung. So braucht es im Rahmen der Bürgerbeteiligung in sehr vielen Fällen eine Prozessberichterstattung und Berichte über die sogenannten Good News.

Menschen, die sich in Prozessen beteiligen, erwarten häufig, dass sie sich in der Presse wiederfinden. In beiden Samtgemeinden hatte die Pressearbeit deshalb bedeutenden Anteil an der Information und Meinungsbildung. Die Möglichkeit, Informationen „richtig“ zu platzieren, war wichtig für die öffentliche Wahrnehmung des Projektes und dessen Zielsetzungen. Ankündigungen und Mitteilungen der Samtgemeinde Barnstorf, die anfänglich unter der Rubrik „Sonstiges“ veröffentlicht wurden, konnten im fortgeschrittenen Prozess auf den Lokalseiten platziert werden. Dies führte zu einer nachweisbar besseren Wahrnehmung und aktiveren Beteiligung der Einwohnerschaft.

Tag der offenen Tür

Der „Kasernenfrühling 2007“ auf dem Gelände der ehemaligen Hülsmeier-Kaserne in Barnstorf war ein wichtiger Höhepunkt der dortigen Veranstaltungsreihe. Den Anlass für die Menschen, auf das Kasernengelände zu kommen, bildete nicht das Thema „Nachhaltiges Flächenmanagement“, sondern das begleitende Rahmenprogramm mit seiner großen Anziehungskraft auf Alt und Jung. Die Kommune demonstrierte, was Leben und Arbeiten in der Samtgemeinde Barnstorf heißen kann. Lokale Einzelakteure präsentierten sich ebenso wie ortsansässige Vereine und Verbände. Beratungen fanden statt zu Wirtschaftsförde-

rung, zu Flächen und Gebäuden und zu nachhaltigem Flächenmanagement. Bürgerinnen und Bürger, Unternehmen und politische Entscheidungsträger konnten für die Möglichkeiten einer Nachnutzung interessiert und vielfach sogar überzeugt werden. Mehrere Tausend Besucher informierten sich auf diese Weise und bekamen ein Bild von der Lebendigkeit der Samtgemeinde und der Qualität des Kasernengeländes. In der Folge konnte innerhalb kurzer Zeit ein Großteil der ehemaligen Kaserne an gewerbliche Unternehmen vermarktet werden. Inzwischen sind die meisten Gebäude verkauft, einige vermietet.

Ein weiterer Tag der offenen Tür fand im vergangenen April unter dem Titel „FlächenERWACHEN 2009“ auf dem mittlerweile in „Hülsmeierpark“ umbenannten ehemaligen Kasernengelände der Samtgemeinde Barnstorf statt. Dieses Mal präsentierten sich die vor Ort neu angesiedelten Unternehmen den mehr als 1 500 Besuchern. Die Veranstaltung war zugleich Abschluss-Event des Projektes „Gläserne Konversion“. Der Titel steht einerseits für diesen Abschluss, andererseits für den Start zu einem neuen, nachhaltigen Umgang mit der Ressource Fläche in den Kommunen. Zwei Gesprächsrunden, in denen auch die neu ins Leben gerufenen Bürgerforen aus den beiden Samtgemeinden zu Wort kamen, bildeten den fachlichen Schwerpunkt.

Woche der Fläche, Workshops und Informationsveranstaltungen

In der „Woche der Fläche“ bot das Vorhaben „Gläserne Konversion“ den Einwohnern der Samtgemeinde Barnstorf die Möglichkeit, an Orten der alltäglichen Kommunikation (vorzugsweise in Einkaufszentren) am Entscheidungs- und Bewertungsprozess für die zukünftige Entwicklung der Samtgemeinde teilzuhaben. Durch diese Aktivitäten und weitere Informations- und Mitwirkungsangebote wie Zukunfts- und Strategiewerkstätten, Politik- und Verwaltungsworkshops sowie Diskussionsveranstaltungen mit externen Referentinnen und Referenten wurden mehr als 150 Personen über das Thema Nachhaltiges Flächenmanagement aktiv informiert, wovon rund 50 Bürgerinnen und Bürger regelmäßig teilnahmen.

Insbesondere die Vorstellung von Best-Practice-Beispielen hatte starke Überzeugungskraft. So hatte der Vortrag des Wallmeroder Bürgermeisters Paulus zur Folge, dass beide Samtgemeinden nun Brachflächen- und Leerstandskataster sowie eine Abschätzung der Einwohnerentwicklung im Verhältnis zum Wohnbaubestand erstellen. Der Schlüssel liegt in der Authentizität der Vortragenden und Verantwortlichen.

Einwohnerbeiräte

In beiden Samtgemeinden konnte ein Einwohnerbeirat – später von den Bürgerinnen und Bürgern in „Bürgerforum“ umbenannt – als freiwilliges informelles Beteiligungsgremium eingerichtet werden. In der Samtgemeinde Barnstorf liegt hierzu bereits ein Ratsbeschluss vor. Für die Samtgemeinde Fürstenau wird ein entsprechender Beschluss noch in 2009 erwartet. Zuerst als Forschungsbegleitung eingerichtet, wollen sich die rund 30 Bürgerinnen und Bürger, die in beiden Kommunen an den je sieben Sitzungen teilnahmen (pro Sitzung ca. acht bis 15 Teilnehmer), auch zukünftig für die nachhaltige Kommunalentwicklung und die reduzierte Flächenneuinanspruchnahme engagieren. Sie entwickelten nicht nur ein Leitbild für ihre Kommune, sie waren auch intensiv in die wissenschaftlichen Arbeiten eingebunden. Beide Einwohnerbeiräte haben entscheidende Impulse für den weiteren Prozessverlauf gegeben.



Website und „Infothek“

Eine eigene Internetseite unter www.glaesernekonversion.de informiert die breite Öffentlichkeit über das Projekt. Terminhinweise, aber auch Protokolle aus den Sitzungen der Einwohnerbeiräte sowie Presseartikel bringen die Bürgerschaft und alle Interessierten auf den aktuellen Stand. Die Befragungen haben allerdings ergeben, dass die Bevölkerung weniger das Internet nutzt, um sich über das Projekt- und Prozessgeschehen zu informieren, sondern vorzugsweise die Presse. Darüber hinaus ist eine Satelliten-Website unter dem Arbeitstitel „Infothek“ in Arbeit. Sie soll anschaulich informieren über Nachhaltigkeit, Flächenmanagement, Ressourcenschutz und Bürgerbeteiligung.

Die Analyse des Kommunikationsprozesses in den beiden Kommunen verdeutlicht die Notwendigkeit einer Neubewertung des partizipativen Vorgehens in Nachhaltigkeitsprozessen. Forderungen wie „die Menschen dort abholen, wo sie stehen“ oder „die breite Beteiligung der Menschen an der Lösungsfindung“ sind grundsätzlich richtig. Entscheidend ist jedoch, dass das Vorgehen an die spezifischen lokalen Bedürfnisse sowie Wissens- und Wertebestände angepasst ist. Notwendig ist ein synergetischer Changemanagement-Prozess mit Bereitstellung der individuell erforderlichen Informationen. Eine direkte Übertragung der Prozessabläufe von Barnstorf auf Fürstenuau konnte deshalb nicht funktionieren. Denn trotz großer Ähnlichkeiten weisen beide Kommunen sehr unterschiedliche lokale Detailspekte auf.

Die Individualität einer jeden Gemeinde bringt individuelle Lösungsansätze hervor. Vergleichbares Handeln ist erst auf der Meta-Ebene anzusiedeln. Die einzelne Maßnahme führt nur im Kontext der kommunalen Individualität und eines angepassten Instrumentenmixes zum Erfolg.

4. Implementation und Erfahrungen bei der Umsetzung

Vor Beginn des REFINA-Forschungsvorhabens entsprach die Beteiligung der Bevölkerung in Barnstorf durch Rat und Verwaltung lediglich dem gesetzlich geforderten Umfang. In Fürstenuau gab es zuvor schon einen Agenda 21-Prozess, dessen Akteure aber nicht mehr aktiv waren. Mit dem Projekt „Gläserne Konversion“ konnte eine Form der Öffentlichkeitsbeteiligung eingeführt werden, die die Bürgerinnen und Bürger sehr positiv beurteilen. Mittlerweile erkennen auch die Verwaltungsspitzen die Notwendigkeit, das Bürgerengagement stärker in die kommunalen Entscheidungen zu integrieren. Nachhaltigkeit und nachhaltiges Flächenmanagement werden aufgrund der vielen gemeinsamen Diskussionen nicht infrage gestellt.

Im Laufe des Beteiligungsprozesses sah sich die Forschungsgruppe zahlreichen Konflikten auf unterschiedlichen Ebenen ausgesetzt. Die gemeinsame Auseinandersetzung führte zu Ergebnissen mit breiter Akzeptanz, aber auch zu offenen Fragen. Im Folgenden werden nur einige der Konflikte genannt:

- Vielfach erschwerte das „Kirchturmdenken“ in den Mitgliedsgemeinden die Realisierung gemeinsamer Projekte massiv. Über wechselseitige Resonanzen zwischen Politik und Bürgerschaft ist hier ein Sichtwechsel in Gang gekommen, dessen Bearbeitung jedoch noch längerer Zeiträume bedarf.
- Bürgerbeteiligung verursacht eine deutlich höhere Arbeitsbelastung in der Verwaltung. Das Gefühl der übermäßigen Belastung in der Verwaltung weicht

jedoch mit der zunehmenden Erfahrung im Umgang mit den Bürgerinnen und Bürgern. Doch bleibt dies in beiden Kommunen ein sicherlich länger andauernder Lern- und Überzeugungsprozess.

- Potenzielle Investoren und politische Entscheider wahren häufig Stillschweigen über ihre Pläne. Einerseits hat sich gezeigt, dass ein offenes, „gläsernes“ Vorgehen zwar Vertrauensbildung, Kooperation und Akzeptanz in der Bevölkerung fördert, jedoch nicht unbedingt von allen Akteuren gewünscht wird. Andererseits ist Transparenz auch nicht immer umsetzbar, beispielsweise zum Zeitpunkt der Vermarktung eines Objektes. Die Kaserne bildete den Anker erster Gespräche und Veranstaltungen, doch von dem Moment der Verkaufsgespräche an verlagerte sich in Fürstenau der Beteiligungsprozess im Rahmen der „Gläsernen Konversion“ von der Kaserne weg auf die Nachnutzung leerstehender Immobilien in der Samtgemeinde.
- Oft basieren kommunale Entscheidungen und kommunales Handeln auf nicht nachgewiesenen Einschätzungen. Zu selten stützen sich die Diskussionen von Pro und Contra auf konkrete Daten und Fakten. Um die lokale Brisanz der derzeitigen Flächennutzung, aber auch die Chancen eines nachhaltigen Flächenmanagements individuell für beide Samtgemeinden kommunizieren zu können, war der Forschungsverbund auf die Hilfe „von oben“ sowie die Bereitstellung von Daten und Vorgaben verschiedener Fachrichtungen und von außen angewiesen.

Viele der Konflikte werden erst wirklich spürbar, wenn alte Wege verlassen und neue beschritten werden. Die Verschiebung des Wertesystems macht Konflikte sichtbar – und damit auch bewältigbar.

5. Was wurde erreicht, wie wird es bewertet, und was ist davon übertragbar?

Eine alte Weisheit in der entwicklungspolitischen Arbeit lautet, dass die Wirkungen von Interventionen sich häufig erst viele Jahre später in den Kommunen und Regionen zeigen. Doch gibt es bereits jetzt positive Effekte des Forschungsprojektes „Gläserne Konversion“, die sowohl kommunal als auch landesweit erkennbar sind.

So gibt es in beiden Samtgemeinden ein Leitbild, dessen Umsetzung durch ein Bürgerforum vorangetrieben wird. Bestandteil des Leitbildes ist in beiden Kommunen eine Leitlinie zum nachhaltigen Flächenmanagement. Zudem gibt es eine große Anzahl von Einwohnerinnen und Einwohnern – ebenfalls in beiden Samtgemeinden –, die über nachhaltiges Flächenmanagement informiert sind und es als Ziel für die Samtgemeinden positiv bewerten. Sie befürworten sehr deutlich die Entwicklung hin zu einer Bürgerkommune. Darüber hinaus haben die Bürgerinnen und Bürger von Barnstorf in einem Beteiligungsverfahren zur Aufstellung eines Bebauungsplanes für ein Wohnbaugebiet die Notwendigkeit eines zusätzlichen Baugebietes angezweifelt und stattdessen Innenverdichtung angeregt. In Fürstenau wurde, angeregt von am Projekt beteiligten Politikern, eine Immobilienbörse im April 2009 veranstaltet, um eine bessere Vermarktung von Leerständen zu erreichen.

Anlässlich der Konversionsflächenproblematik ist es gelungen, in beiden Samtgemeinden die Zielvorgabe „Nachhaltiges Flächenmanagement“ zu implementie-



ren. In der Samtgemeinde Fürstenau steht der Ratsbeschluss zwar noch aus, aber die Zeichen für einen positiven Entscheid stehen gut. Damit sind diese Ziele auch für die Zukunft in der Samtgemeindepolitik verankert.

Dies kann jedoch nur der Beginn einer nachhaltigen Kommunalentwicklung sein und bedarf weiterer Anstrengungen, um den eingeschlagenen Weg beizubehalten. Offen bleibt die Frage, wie nachhaltig dieser „Sinneswandel“ in beiden Samtgemeinden sein wird, und welcher Stellenwert dem Thema beigemessen wird, wenn die „Interventionen“ durch Presse, Internet, Vorträge und Gespräche nicht mehr regelmäßig stattfinden.

Es ist gelungen, mit der „Gläsernen Konversion“ und anderen REFINA-Projekten in Niedersachsen auch auf Landesebene Aufmerksamkeit zu erregen. Zurzeit befassen sich verschiedene Gremien und Gruppen (z.B. im Rahmen der 6. Regierungskommission die Arbeitsgruppe Flächenverbrauch und Bodenschutz) mit der Frage, wie die Umsetzung eines nachhaltigen Flächenmanagements in Niedersachsen vorangetrieben werden kann. Die Erfolge der „Gläsernen Konversion“ sind ein erster Schritt auf einem langfristig angelegten und gemeinschaftlich zu gehenden Weg. Alle Akteure müssen gemeinsam auf kommunaler, auf Landkreis- und Landesebene den Lern- und Entwicklungsprozess weiter vorantreiben. Eine zweite wichtige Frage bleibt bisher unbeantwortet: Inwieweit sind die Ergebnisse und Vorgehensweisen auf andere Kommunen übertragbar?

Grundsätzlich hat sich die Einbindung der Führungsebenen als authentische Befürworter und Vertreter eines nachhaltigen Flächenmanagements als unabdingbar erwiesen. Wünschenswert sind vollständig neue Allianzen und Vertragsformen, jenseits des üblichen Auftragnehmer-Auftraggeber-Verhältnisses. Es bedarf einer Art „Joint-Venture“, um alle Beteiligten und Betroffenen zusammenzubringen, zu motivieren und zu aktivieren. Gerade die vielen Diskussionen im Verbund, das gemeinsame Ringen um Lösungen, haben sich grundsätzlich von einer „delegierten“ Verantwortlichkeit unterschieden. Hier scheint ein übertragbarer Lösungsansatz für den authentischen Schwenk hin zu einer auf Nachhaltigkeit orientierten Bürgerkommune zu liegen. Nachhaltige Entwicklung kann nur als Ganzes angestrebt werden und sollte daher auch in der Verantwortlichkeit vieler gemeinsam umgesetzt werden. Dazu gehört auch, dass sich Entscheider kommunaler Entwicklungsprozesse des aktuellen Standes der Wissenschaft bedienen und sich weniger auf Hypothesen oder Annahmen stützen. Sie sollten bei der Planung vor allem langfristige Wirkungen berücksichtigen, die weit über die eigene Amtszeit hinausreichen.

Übertragbar ist auch die Erkenntnis, dass ein gut gelungenes Großereignis wie der „Kasernenfrühling“, an dessen Umsetzung viele Akteure vor Ort mitwirken und das tiefe Spuren im Alltag der Kommune hinterlässt, gut geeignet ist, um als Anker und Werbung für die Neuausrichtung zu wirken.

Letztlich jedoch muss jede Kommune ihren eigenen Weg gehen. Um sie dabei zu unterstützen, stellt der Forschungsverbund „Gläserne Konversion“ auf seiner Website die „Infothek“ und das elektronisch geführte Bewertungs- und Entscheidungsverfahren zur Verfügung. Hier sind viele Informationen, weiterführende Links sowie Handlungshinweise und Arbeitshilfen zu finden.

Autorinnen und Autor



Birgit Böhm, Dipl.-Geogr., „mensch und region“ Birgit Böhm, Wolfgang Kleine-Limberg GbR, Arbeitsschwerpunkte: nachhaltige Prozess-, Stadt-, Regionalentwicklung, Beteiligung und Change-management;
E-Mail: boehm@mensch-und-region.de



Birgit Holzförster, Dipl.-Geogr., „mensch und region“ Birgit Böhm, Wolfgang Kleine-Limberg GbR, Arbeitsschwerpunkte: Projektmanagement, Öffentlichkeitsarbeit, Veranstaltungsorganisation, Moderation;
E-Mail: holzfoerster@mensch-und-region.de



Olaf Krawczyk, Dipl.-Geogr., Niedersächsisches Institut für Wirtschaftsforschung Hannover, Arbeitsschwerpunkte: empirische Regionalforschung, regionale Entwicklungspolitik, Wettbewerbsfähigkeit und Strukturwandel;
E-Mail: krawczyk@niw.de



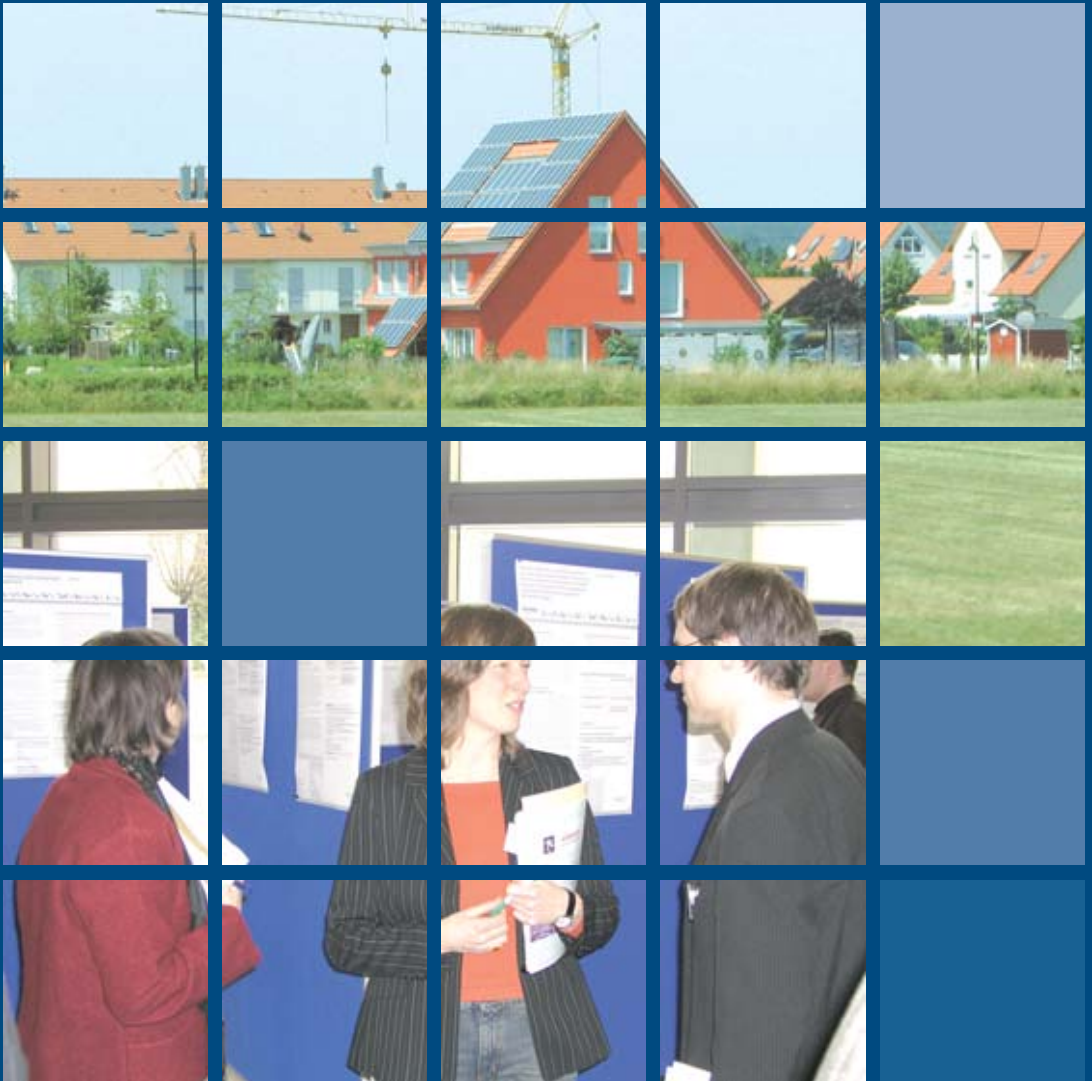
Tania Meyer-Glubrecht, Dipl.-Geogr., Mull und Partner Ingenieurgesellschaft mbH Hannover, Arbeitsschwerpunkte: Naturschutz, Landschaftsplanung, vorsorgender Bodenschutz, Verfahrenmanagement;
E-Mail: meyer-glubrecht@mullundpartner.de



Kirstin Rasenack, Dipl.-Geogr., bis 12/08 „mensch und region“ Birgit Böhm, Wolfgang Kleine-Limberg GbR, damalige Arbeitsschwerpunkte: Statistische Auswertungen, Öffentlichkeitsarbeit, Veranstaltungsorganisation, Moderation;
E-Mail: kirstin.rasenack@gmx.de

5

Private Haushalte ansprechen: Kommunikation über Kosten





Wohnstandortwahl privater Haushalte: Flächensparen durch bessere Informationen?

Uta Bauer, Christian Holz-Rau, Joachim Scheiner, Björn Schwarze und Heike Wohltmann

REFINA-Forschungsvorhaben: Integrierte Wohnstandortberatung als Beitrag zur Reduzierung der Flächeninanspruchnahme

Verbundkoordination:	Technische Universität Dortmund, Fachgebiet Verkehrswesen und Verkehrsplanung
Projektleitung:	Prof. Dr.-Ing. Christian Holz-Rau
Projektpartner:	Technische Universität Dortmund, Fachgebiet Verkehrswesen und Verkehrsplanung; Technische Universität Dortmund, Institut für Raumplanung; Büro für integrierte Planung Berlin; plan-werkStadt – büro für stadtplanung & beratung Bremen; Arbeitsgemeinschaft Jürgen Lembcke und Susann Liepe, Berater für Stadtentwicklung und Wirtschaft; Landeshauptstadt Schwerin; Stadt Wilhelmshaven
Modellraum/Modellstädte:	Landeshauptstadt Schwerin, Stadt Wilhelmshaven
Projektwebsite:	www.wohnstandortberatung.de ; www.schwerin.wohnstandort.info ; www.wilhelmshaven.wohnstandort.info

1. Einleitung

Nicht jeder Haushalt, der von der Stadt ins Umland zieht, ist sich der Konsequenzen dieser Entscheidung bewusst. Mancher wäre unter Umständen lieber in der Stadt geblieben, wie Abwandererbefragungen von Kommunen häufig zeigen. Neben Ausstattung und Kosten einer Immobilie interessieren bei der Wohnungssuche auch die Merkmale des Standortes und des Wohnumfeldes. Ist das Wohnquartier so grün, ruhig und sicher, wie ich es mir vorstelle? Gibt es ausreichend Einkaufsmöglichkeiten, Arztpraxen, Schulen? Wie zeitaufwändig und teuer werden die Fahrtwege zur Arbeitsstelle? Rechnet sich eventuell das kostspieligere Grundstück in der Stadt? Das REFINA-Vorhaben „Integrierte Wohnstandortberatung als Beitrag zur Reduzierung der Flächeninanspruchnahme“ untersucht, inwieweit durch qualifizierte, unabhängige Information und Beratung die Wohnstandortwahl privater Haushalte zugunsten integrierter und Flächen sparender Standorte beeinflusst werden kann.

2. Projektziele

Bisherige Maßnahmen zur Reduzierung des Flächenverbrauchs zielen überwiegend auf ökonomische oder stadtplanerische Instrumente, scheitern aber vielfach

an den nicht immer kongruenten Interessen von privaten Haushalten, Investoren und Kommunen. Anders der hier erprobte Projektansatz, der von der Nachfrageseite und den individuellen Interessen der Wohnraumsuchenden ausgeht: Am Beispiel der zwei Modellstädte Schwerin (96 000 Einwohner) und Wilhelmshaven (82 000 Einwohner) werden umzugsinteressierte private Haushalte bei ihrer Wohnstandort- und Wohnungssuche mit transparenten Informationen zum Wohnumfeld und den Folgekosten einer Standortentscheidung unterstützt. Dazu gehören etwa die Mobilitätskosten, der Mobilitätsaufwand, Veränderungen der Lebensgestaltung in unterschiedlichen Lebensphasen, die mögliche Wertentwicklung „preiswerter“ Immobilien in peripherer Lage bei Rahmenbedingungen der Schrumpfung usw.

Ziel des Projektes ist es, die Flächeninanspruchnahme zu verringern und zugleich die Wohnzufriedenheit zu erhöhen. Damit soll ein wirksamer und innovativer Beitrag geleistet werden, integrierte Wohnstandorte zu stärken, die primäre Flächeninanspruchnahme (für Wohnen) sowie die sekundäre Flächeninanspruchnahme (für Verkehr) zu reduzieren und die umfangreichen Investitionen in die Aufwertung der Kernstädte gerade auch im Rahmen des Stadumbaus nachhaltig zu sichern. In Zeiten knapper kommunaler Kassen ist es besonders wichtig, dass der Ansatz geringe Kosten verursacht und im vorhandenen Siedlungsbestand wirksam ist.

Da das Projekt auf die Information privater Haushalte abzielt, kommt dem Thema Kommunikation ein besonders hoher Stellenwert zu: Aus der Sicht der nachfragenden Haushalte steht die Vermeidung von Flächeninanspruchnahme nicht explizit im Fokus, denn Nachhaltigkeit, Umweltschutz und Flächensparsamkeit zielen primär auf die Verringerung gesellschaftlicher – nicht individueller – Kosten. Für das Handeln privater Haushalte spielen sie keine besonders bedeutende Rolle, sofern sie mit persönlichen Einschränkungen oder hohem Aufwand verbunden sind (vgl. Preisendörfer 1999). Da das Flächensparziel für den privaten Haushalt zunächst jedoch mit Einschränkungen (an Fläche) verbunden ist, muss der mit dem Ansatz einhergehende Gewinn an Lebens- oder Wohnqualität für den individuellen Haushalt an anderer Stelle erzielt werden. Dafür sind gute Argumente erforderlich, und aus der Sicht des Haushalts sind dies primär Argumente, die auf die *individuellen* Vor- und Nachteile der getroffenen Entscheidung abzielen.

Ausgangspunkt der Information und Beratung sind deshalb die Standortpräferenzen der Haushalte. Die Wohnungssuchenden werden gewissermaßen an ihren eigenen Zielen und Wünschen „abgeholt“. Ziel ist es, den Haushalten siedlungsstrukturell integriertes, Flächen sparendes Wohnen auf der Grundlage ihrer eigenen Präferenzen „durch die Hintertür“ nahe zu bringen, ohne den Anschein von Sparsamkeit oder Einschränkung zu vermitteln.

3. Projektaufbau

Um Motive und Erfahrungen zuziehender, rückkehrender und binnenwandernder Haushalte in den beiden Modellstädten kennenzulernen, wurden in einem ersten Arbeitsschritt Erhebungen zu den Wohn- und Standortansprüchen privater Haushalte durchgeführt (Arbeitspaket AP 1, vgl. Abbildung 1). Daraus resultierten auch Kenntnisse über das Zusammenwirken von Motivbündeln sowie über das Abwägen von Standortvor- und -nachteilen (*trade offs*) privater Haushalte. Ergänzend wurden Sekundäranalysen vorliegender Daten zu den Themen Verkehrskosten von Wande-



rungen (vgl. Scheiner 2008a), Verkehrsunfallrisiken in Stadt und Umland (vgl. Hesse/Scheiner 2007) und zur Bedeutung von Standortpräferenzen für die tatsächlich getroffenen Standortentscheidungen privater Haushalte (vgl. Scheiner 2008b; Hesse/Scheiner 2008) durchgeführt. Dieses Wissen wurde der Entwicklung der Informations- und Beratungsangebote zugrunde gelegt und diente gleichzeitig der Erarbeitung zielgruppenspezifischer Kommunikationsstrategien (AP 2).

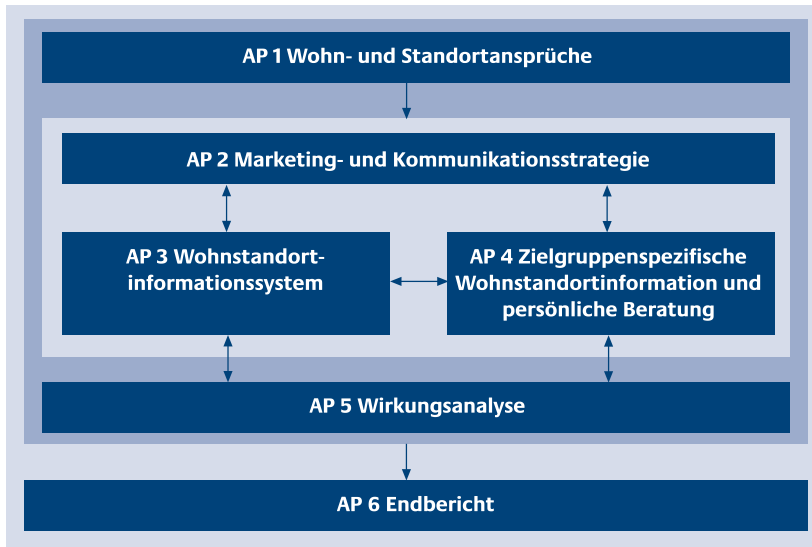


Abbildung 1:
Projektaufbau*

*Quelle: Eigene Darstellung.

Letztere sollen drei Funktionen erfüllen: 1.) Interesse wecken, sensibilisieren und die Vorteile des Wohnstandortes „Stadt“ hervorheben, 2.) die lokale Vermarktung fördern und die Einbindung von Multiplikatorinnen und Multiplikatoren aus der Immobilien-, Wohnungs- und Kreditwirtschaft unterstützen, und 3.) die Kooperation mit beschäftigungsintensiven Unternehmen und anderen Einrichtungen vor Ort fördern.

Kernstücke des Projektes sind die Entwicklung und Inbetriebnahme (Februar 2008) des internet- und GIS-basierten¹ Wohnstandortinformationssystems (AP 3) sowie die persönliche Wohnstandortberatung (AP 4, siehe Abschnitt 4). Die beiden Informations- und Beratungsinstrumente werden wissenschaftlich evaluiert (AP 5). Im Fokus stehen dabei die Entscheidungsabläufe und -strukturen wohnungssuchender Haushalte und die Beiträge der Instrumente zur Erhöhung der Wohnzufriedenheit, einer verringerten primären und sekundären Flächeninanspruchnahme sowie zur Vermeidung von (Pkw-)Verkehr.

4. Das Konzept der Wohnstandortinfo

Für die Wohnstandortinformation und -beratung wurden zwei sich wechselseitig ergänzende Instrumente entwickelt, die unter der Marke „Wohnstandortinfo“ in den Modellstädten beispielhaft erprobt und vermarktet werden.



¹ GIS = Geoinformationssystem oder Geographisches Informationssystem.

4.1 Das internet- und GIS-basierte Wohnstandortinformationssystem

Unter den Internetadressen <http://www.schwerin.wohnstandort.info> bzw. <http://www.wilhelmshaven.wohnstandort.info> werden verschiedene Funktionen im Rahmen der Wohnstandinfo kostenlos für die Nutzerinnen und Nutzer angeboten.

Abbildung 2:

Das Wohnstandortinformationssystem*



* Quelle:
www.wilhelmshaven.wohnstandort.info.

Mit dem *individuellen Wohnstandortfinder* können wohnungssuchende Haushalte entsprechend ihren persönlichen Bedürfnissen in wenigen Schritten nach einem passenden Wohnstandort in der Stadt suchen. Dabei werden das Wohnumfeld, Einkaufsmöglichkeiten und die Erreichbarkeit des Arbeitsplatzes genauso berücksichtigt wie etwa Kindertagesstätten, Schulen oder das Kultur- und Freizeitangebot. Nach der individuellen Kriteriengewichtung (Bedeutung von Wohnumfeld, Verkehrsmitteln, Erreichbarkeit usw.) werden per Mausclick jene Stadtviertel ausgegeben, die als potenzielle Wohnstandorte am geeignetsten erscheinen. Wissenschaftlich basiert die Entwicklung der Kriterien vor allem auf den Analysen von Daten der vorangegangenen BMBF-Projekte StadtLeben (vgl. Scheiner 2008b) und Intermobil Region Dresden (vgl. Bauer/Holz-Rau/Scheiner 2005), in denen Strukturen von Wohnstandortpräferenzen ermittelt sowie deren Relevanz für die tatsächliche Standortwahl untersucht wurden.

Die ersten Erfahrungen aus Gesprächen mit Nutzerinnen und Nutzern des Systems wiesen darauf hin, dass viele Beratungssuchende neben Hinweisen auf ein für sie passendes Stadtquartier konkretere Informationen über in den Quartieren zur Verfügung stehende Wohnangebote wünschten. Daher wurden die Bemühungen um eine Verknüpfung mit aktuellen Immobilienangeboten forciert. Da dies auf lokaler Ebene in den beiden Städten nur sehr eingeschränkt möglich



gewesen wäre, wurde eine *Kooperation mit dem größten Immobilienportal Deutschlands* (Immobilien Scout GmbH) eingegangen. Seit Dezember 2008 steht die neue Zusatzleistung zur Verfügung: Wohnungssuchende können direkt die Wohnungs- und Immobilienangebote in den sie interessierenden Stadtquartieren einsehen. Aufgrund der am Markt führenden Stellung dieses Immobilienportals ist davon auszugehen, dass damit ein großer Teil des tatsächlichen Potenzials an freiem Wohnraum ermittelbar gemacht wurde.

Stadtviertelportraits vermitteln Interessierten durch Fotos, textliche Beschreibungen und Statistiken einen Eindruck von allen Stadtvierteln bzw. -teilen. Zusätzliche Informationen über die Stadt und ihre Neubaugebiete können auf den Seiten ebenso angezeigt werden wie Ansprechpartnerinnen und -partner z.B. der örtlichen Immobilien- und Wohnungswirtschaft (*Kontakte*).

Als WebGIS wird ein *interaktiver Stadtplan* mit zahlreichen öffentlichen und privaten Einrichtungen zur Verfügung gestellt, anhand dessen sich beispielsweise Kindertagesstätten, Senioreneinrichtungen, Sportplätze oder Haltestellen auf Stadtplänen oder Luftbildern lokalisieren und detaillierte Informationen zu diesen Einrichtungen bis hin zu den Fahrplänen an den Haltestellen abrufen lassen. Auch kann mit dieser Funktion eine konkrete Straße oder Adresse gesucht werden.

Als weitere Funktionalität bietet das Internetsystem einen *Mobilitätskostenrechner* an, mit dem sich die individuellen Kosten des Pendelns zum Arbeits- und/oder Ausbildungsplatz für unterschiedliche Wohnstandorte berechnen und vergleichen lassen.

Technisch wurde das Internetsystem als integriertes Content Management System realisiert, das jeweils von den Modellkommunen mit Inhalten und Daten gefüllt wird. Um das Datenmanagement möglichst komfortabel zu gestalten, erfolgen Einbindung und Pflege der kommunalen Daten überwiegend über direkte Schnittstellen. Zum einen werden so Redundanzen vermieden, zum anderen ist sichergestellt, dass die Daten stets aktuell sind. Da das System auf Open-Source-Produkten basiert, sind die Kosten der Programmierung wie auch der Datenpflege gering.

4.2 Die persönliche Wohnstandortberatung

Da komplexe und weitreichende Abwägungen wie z.B. eine Wohnstandortentscheidung in der Regel ungern allein am Computer getroffen werden, wurde ergänzend zu dem digitalen Angebot eine persönliche Beratung eingerichtet. Seit Februar 2008 stehen in Schwerin, angesiedelt beim Amt für Bauen, Denkmalpflege und Naturschutz im Stadthaus, und in Wilhelmshaven, betrieben durch die städtische Tochter der Wilhelmshaven Touristik & Freizeit GmbH (WTF), Anlauf- und Beratungsstellen in zentralen Lagen zur Verfügung, in denen das persönliche Gespräch im Mittelpunkt steht. Ziel ist es, auf die individuellen Wünsche und Anforderungen einzugehen und z.B. auch Folgen von veränderten Lebensphasen für Wohnstandortpräferenzen des Haushalts zu thematisieren. So mag beispielsweise ein eigener Garten mit großen Spielflächen von hoher Bedeutung für kleine Kinder sein; einige Jahre später dürfte jedoch die Nähe zu Disco und Kino für die Heranwachsenden wichtiger sein.

Die in beiden Städten gewählten unterschiedlichen Organisationsformen der Beratungseinrichtung haben jeweils Vor- und Nachteile. In Wilhelmshaven ist die

Wohnstandortberatung zu ausgedehnten Geschäftszeiten sehr kundenfreundlich auch für spontane Nachfragen zu erreichen. In Schwerin kommen die Beratungssuchenden in der Regel nach vorheriger Anmeldung und schätzen hier die Fachkompetenz und den aktuellen Informationsstand der Bauverwaltung.

Abbildung 3:

Beratungsgespräch in der Wohnstandortinfo Wilhelmshaven*



*Quelle: Wohnstandortinfo Wilhelmshaven.

4.3 Projektbegleitende Öffentlichkeitsarbeit

Wichtiger Bestandteil des Kommunikationskonzepts ist die projektbegleitende Öffentlichkeitsarbeit. Ziel ist es, ein neues Angebot „auf dem Markt zu platzieren“, d.h., es bekannt zu machen und in den Köpfen der Bevölkerung zu „verankern“. In einem ersten Schritt wurde ein einheitliches, wiedererkennbares Erscheinungsbild entwickelt, das Sachlichkeit, Seriosität und Kompetenz vermittelt. Dazu gehört eine treffende „Marke“ und eine verständliche Bezeichnung. Der Begriff „Beratung“, so die Erfahrungen im Laufe des Projektes, impliziert teilweise bei professionellen Kooperationspartnerinnen und -partnern wie auch bei privaten Haushalten ein Informationsdefizit, das beide Gruppen gerne strikt von sich weisen. Diese Reaktionen waren auch ein Grund, das Projekt unter der Marke „Wohnstandortinfo“ nach außen zu kommunizieren. Um den angebotenen Service kompakt und klar zu vermitteln, wurde der ergänzende Slogan „Gezielter suchen. Besser wohnen“ kreiert (siehe Abbildung 4).

Abbildung 4:

Logos der Wohnstandortinfos Schwerin (oben) und Wilhelmshaven (unten)*



*Quelle: Projekt „Integrierte Wohnstandortberatung als Beitrag zur Reduzierung der Flächeninanspruchnahme“.





Für die lokale Öffentlichkeitsarbeit werden unterschiedliche Medien genutzt. Ziel der regelmäßigen Berichterstattung in der lokalen Presse ist es, die identifizierten Wahrnehmungslücken der Wohnstandortwahl zu kommunizieren (siehe Abbildung 5). Wichtige Wahrnehmungslücken von Umlandwanderern – so die Ergebnisse der Erhebungen vor Ort – sind z.B. der unterschätzte Zeit- und Kostenaufwand für Mobilität sowie falsche Einschätzungen des ÖPNV-Angebotes. Sie betreffen aber auch die soziale Infrastruktur (Kindergarten-, Schulangebot usw.) oder die Wertentwicklung einer Immobilie im Umland der Städte.

Abbildung 5:

Veröffentlichter Zeitungsartikel*

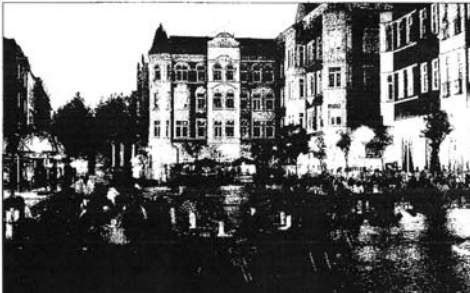
Stadtwohnung spart Benzin, Zeit und Geld

STANDORTBERATUNG Internetseite des Pilotprojektes für Wilhelmshaven neu gestaltet

Der Wohnstandort in der Stadt rechnet sich, nicht nur für den Geldbeutel. Auch der Zeitvorteil ist zu berücksichtigen.

WILHELMSHAVEN/LR – Viele Haushalte, die Wohnort um erweilen wollen, ziehen es ins Umland. Die geringeren Wohnkosten auf dem Land werden immer wieder als ein wichtiges Argument genannt. Aber stimmt die Rechnung überhaupt? Steigende Benzinpreise und die weggefallene Pendlerzuschläge lassen da manchen ins Grübeln geraten.

Aktuelle Studien, die die Wohn- und Mobilitätskosten im Umland und in der Innenstadt verglichen, kommen zu ähnlichen Ergebnissen: Mit zunehmender Entfernung zur Innenstadt steigen die Aufwendungen für Mobilität. Aber nicht nur die Kosten, auch der Zeitaufwand spricht für den Wohnstandort Stadt. Befragten mit ins Umland gezogen Haushalten haben gezeigt, dass viele den Zeitaufwand der „Fahrzeit“ unterschätzt haben. Zu Recht, denn allein 20 Minuten längerer Fahrt zur Arbeit summieren auf das Jahr gerechnet zu einem Zeitauf-



Das Leben in der Stadt bietet viele Vorteile.

wand von rund zwei Arbeitswochen. Dazu kommen Fahrten zur Begleitung von Kindern. Laut Studien dient etwa jede vierte Fahrt des familiären Individualverkehrs dazu, Kinder zum Kindergarten, zur Schule, zum Sportverein, zur Musikschule zu bringen. Zwar werden die öffentlichen Tarifleistungen häufig in andere „Erfolgsweg“ des Umlandbewohners vorüber nach Schätzungen von Experten mehr als 25 Stunden im Mo-

nat im PKW, der Stadtwohner dagegen nur zehn.

Damit Haushalte im Vorfeld der Wohnungssuche gezielter einen Standort finden, mit dem sie dauerhaft zufrieden sind, wurde in Wilhelmshaven eine Wohnstandortformalen eingerichtet. Am heimischen Bildschirm oder bei einem persönlichen Gespräch können Interessierte ihre Wünsche und Präferenzen an einen neuen Wohnstandort angeben. Die Ange-

ben können in das Modell der Wohnstandortinfo eingespielt werden. Das geografische Informationssystem (GIS), auf dem das Modell beruht, gibt als Antwort passende Stadtviertel vor, die zum jeweiligen Anforderungsprofil passen. Ein weiteres Service des Angebotes: Anhand von Stadtkarten können Standorte von Schulen, Kindergärten, Senioreneinrichtungen oder Bibliotheken, aber auch Grün- und Freizeitanlagen, Sportplätze, Bushaltesstellen bis hin zu Fahrradwegen abgefragt und sowohl inhaltliche als auch visuelle Informationen über die unterschiedlichen Stadtviertel recherchiert werden. Zudem können mittels eines Mobilitätskostenrechners ermittelt werden, wie sich unterschiedliche Wohnstandorte auf das Haushaltsbudget auswirken.

An diesen und weiteren Informationslücken setzt das Projekt der „Wohnstandortinfo“ an. Es wird mit Mitteln des Bundesministeriums für Bildung und Forschung gefördert und von einem Konsortium aus zwei Planungsbüros und einem Marketingunternehmen unter Federführung der Technischen Universität Dortmund – und den Modellstädten Schwarm und Wilhelmshaven umgesetzt.

*Quelle: Wilhelmshavener Zeitung, 7.10.2008.

Zudem wurden Anzeigen im Immobilienenteil der Lokalpresse geschaltet und Info-Flyer erstellt, die in öffentlichen Einrichtungen ausliegen, an große Unternehmen, Ausbildungseinrichtungen und andere Einrichtungen verteilt und bei Anfragen (z.B. von Touristen) mit verschickt werden.

Zurzeit wird weiter an der Umsetzung einer zielgruppenspezifisch ausgerichteten Öffentlichkeitsarbeit gearbeitet. In 2009 werden im Rahmen einer Postkartenkampagne und Plakataktion unterschiedliche Personenkreise (z.B. junge Familien) entsprechend der jeweils spezifischen Wahrnehmungslücken insbesondere zu den Themenfeldern Zeitaufwand, Kosten und Verkehrssicherheit informiert. Abbildung 6 zeigt beispielhaft eine solche Postkarte mit dem Motiv einer Mutter als Chauffeurin. Auf der Rückseite der Karte wird auf das Angebot der Wohnstandortinfo verwiesen mit der Information, dass „bei jeder vierten Fahrt Eltern – und hier meist die Frauen – ihre Kinder zum Kindergarten, zur Schule, zum Sportverein oder zur Musikschule bringen oder von dort wieder abholen. Wer außerhalb der Stadt wohnt, verbringt monatlich etwa doppelt so viel Zeit im Auto als Städter/innen, nämlich 20 Stunden. Wol-



Abbildung 6:

Postkartenmotiv*

*Quelle: Projekt „Integrierte Wohnstandortberatung als Beitrag zur Reduzierung der Flächeninanspruchnahme“.

len Sie Ihre Freizeit auch im Auto verbringen? Lassen Sie sich zu Ihren persönlichen Vor- und Nachteilen des Wohnen in der Stadt und im Umland beraten.“

5. Erfahrungen

Seit Februar 2008 befindet sich die Wohnstandortinfo mit den beiden Instrumenten des internet- und GIS-basierten Wohnstandortinformationssystems und der persönlichen Wohnstandortberatung in der Praxisphase. Damit liegen für die Modellstädte erste Erfahrungen und Einschätzungen vor.

Auch wenn die Nachfrage nach der Internetseite und nach der persönlichen Wohnstandortberatung langsam wächst, lagen die Zahlen im ersten Jahr hinter den Erwartungen zurück. Dafür gibt es stichhaltige Gründe wie z.B. die Unbekanntheit des Angebotes sowie unterschiedliche Wirkungen der Öffentlichkeitsarbeit. Aus den Erfahrungen wurde gelernt und das Angebot überarbeitet (Kooperation mit ImmobilienScout24, benutzerfreundlichere Oberfläche, Verlinkungen). Seit Ende 2008 steigt die Nachfrage kontinuierlich und stabilisiert sich auf deutlich höherem Niveau (rund 130 Zugriffe pro Tag und durchschnittlich eine Vor-Ort-Beratung pro Woche). Beide Städte planen, das System über das Laufzeitende des Projektes hinaus weiterzuführen. Die Reaktionen der beratenen Haushalte sind weit überwiegend positiv. Der dauerhafte Erfolg der persönlichen Wohnstandortberatung ist jedoch an bestimmte Rahmenbedingungen geknüpft:

1. Die größte Nachfragergruppe nach den Beratungsleistungen sind in beiden Modellkommunen Zuzügler von außerhalb. Sie haben den höchsten Informationsbedarf. Ihnen bietet die Wohnstandortinfo eine sachliche Basis für die erste Orientierung und Bewertung ihres künftigen Wohnortes und seiner Wohnquartiere. Andere Zielgruppen wie umzugswillige Haushalte, die innerhalb der Stadt oder möglicherweise im Umland eine andere Wohnung suchen, werden bislang nur in geringerem Umfang erreicht. Dies erklärt sich zum Teil aus der übersichtlichen Größe der beiden Modellkommunen (unter 100 000 Einwohner). Das Volumen der Nachfrage nach der Beratung ist vor dem Hintergrund des darauf bezogenen Mengengerüstes (jährlich rund 4 400 Zuzüge in Schwerin und ca. 4 000 in Wilhelmshaven) zu sehen. Vermutlich ist der Informations- und Beratungsbedarf in größeren Städten mit unübersichtlicheren Wohnungsmärkten deutlich höher. Dort können vermutlich auch andere Nachfragergruppen generiert werden.
2. Die Zahl der Zugriffe auf das Wohnstandortinformationssystem sowie die Nachfrage nach den Beratungen korreliert eindeutig mit Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit und hier insbesondere der lokalen Presseberichterstattung bzw. mit attraktiven Verlinkungen. Unbekannte und ungewohnte Dienstleistungen benötigen immer eine Anlaufphase, bis sie sich routinemäßig im konkreten Handeln niederschlagen. Nach wie vor muss deshalb das Serviceangebot von einer kontinuierlichen und möglichst zielgruppengenauen Öffentlichkeitsarbeit begleitet werden.
3. In beiden Modellkommunen wird die persönliche Beratung deutlich weniger frequentiert als das Informationssystem im Internet. Vermutlich erreicht ein unverbindliches Informationsangebot mehr Adressaten als eine persönliche, örtlich gebundene Servicestelle. Als nachteilig wirkt sich möglicherweise der entspannte Wohnungsmarkt in den beiden Städten aus: Wohnungen sind



- schnell zu finden; bevor eine Beratung stattgefunden hat, ist häufig schon der Mietvertrag unterschrieben.
4. Die Wirkung der Marketinginstrumente differiert lokal. Die Zugriffszahlen auf das Internetsystem sowie die Zahl der persönlichen Beratungen steigen signifikant nach entsprechenden Artikeln in der Lokalpresse und durch nutzerfreundliche und prominente Platzierung von Verweisen auf die Internetpräsenz durch Dritte, wie z.B. bei überörtlichen Ausbildungseinrichtungen oder Personalabteilungen lokaler Unternehmen. Probeweise geschaltete Kleinanzeigen in den Immobilien- und Wohnungsmarktseiten der lokalen Tageszeitungen führten zu keiner messbaren Reaktion. Möglicherweise hätte es weiterer Erläuterungen als nur des Logos bedurft. Diese Erfahrungen sollten jedoch nicht ohne weiteres verallgemeinert werden, sind sie doch eher ein Hinweis darauf, dass die Auswahl der Medien und die Art der Öffentlichkeitsarbeit jeweils den lokalen Erfordernissen anzupassen sind. Dabei ist es wichtig, das „nüchterne“ Thema der Lagemerkmale möglichst positiv und emotional zu kommunizieren.
 5. Die Beratung zu Standortkriterien muss mit konkreten Wohnungsangeboten verknüpft sein, da fast alle Beratungssuchenden Hinweise auf eine Wohnung erhoffen. Lagemerkmale spielen für viele Wohnungssuchende nur eine nachgeordnete Rolle. Ob die Wohnungsangebote in Kooperation mit einem der kommerziellen Immobilienportale oder z.B. in Kooperation mit einer lokalen Zeitung erfolgen, ist jeweils vor Ort zu entscheiden.
 6. Die Kosten der persönlichen Beratung sind bei geringer Nachfrage relativ hoch, wenn die Dienstleistung verwaltungsextern organisiert ist. Der Vorteil dieser Lösung ist die stärkere Kundenfreundlichkeit wie z.B. Präsenz und Erreichbarkeit (siehe Wilhelmshaven). Eine Eingliederung der Beratungsaufgaben in die Verwaltungsaufgaben der Kommune hilft dagegen, Kosten zu sparen, und erleichtert die Qualitätskontrolle der Beratung sowie das Bündeln von Informationen rund um das Themenfeld Bauen und Wohnen. So plant Schwerin, die Beratungsstelle zu einer „Kompetenzstelle Wohnen“ auszubauen.
 7. Direkte Adressaten der Wohnstandortinfo sind vor allem private Haushalte. Aber auch lokale Wohnungsunternehmen, die Kreditwirtschaft sowie andere wohnungswirtschaftliche Akteure können die Informationen für ihre eigenen Beratungen nutzen. Unabhängig vom beabsichtigten Flächensparziel des Projektes liegt ihr jeweiliger Gewinn darin, die Treffsicherheit einer Umzugsentscheidung (ihrer Kundinnen und Kunden) zu erhöhen und Unzufriedenheit, zentraler Motor für einen erneuten Umzug, zu verringern sowie die Folgekosten einer Umzugs- und Standortentscheidung für den Haushalt besser abschätzen zu können. Allerdings wird die verbesserte Markttransparenz nicht von allen Wohnungsmarktakteuren begrüßt, da Standortnachteile deutlicher sichtbar werden.
 8. In Kommunen mit rückläufigen Bevölkerungszahlen steht das Flächensparziel in der öffentlichen Diskussion nicht oben auf der Tagesordnung. Gleichwohl kann beobachtet werden, dass die Kosten der Umlandwanderungen in beiden Projektkommunen intensiver debattiert werden, vornehmlich mit dem Ziel der Einwohnerbindung.

6. Schlussfolgerungen und Ausblick

Nach einem Jahr Praxislaufzeit hat sich der Projektansatz bewährt:

- Beide Modellstädte beabsichtigen, das internet- und GIS-basierte Wohnstandortinformationssystem und die persönliche Wohnstandortberatung über den Projektzeitraum hinaus fortzuführen und weiter auszubauen.
- Die Nachfrage nach dem Angebot steigt kontinuierlich.
- Schon vor Abschluss des Projektes melden weitere Kommunen ihr Interesse an dem Projekt an.

Inwieweit die *Wohnstandortinfo* zu messbaren Effekten der Flächensparsamkeit führt, muss hier noch offen bleiben. Mit der aktuell laufenden Evaluation der beiden Beratungsinstrumente noch vor Abschluss der Förderperiode im März 2010 werden die Wirkungen erfasst und ausgewertet: Wer nutzt das Internetsystem? Wer lässt sich persönlich beraten? Welche Standortkriterien werden von welchen Haushaltstypen präferiert? Können Standortentscheidungen durch Information und Beratung beeinflusst werden? Die Ergebnisse fließen zum einen in die weitere Ausgestaltung der Wohnstandortberatung in den Modellstädten ein und werden zum anderen für die Entwicklung eines Handlungsleitfadens genutzt.

(Nicht nur) Angesichts der übersichtlichen Größe der Modellstädte und des damit begrenzten Umfangs wandernder Haushalte stellt das zur Erprobung stehende Projekt weniger den „großen Wurf“ als vielmehr einen Ansatz unter mehreren dar. Zu prüfen wäre, inwieweit eine deutlich höhere Nachfrage und eine Generierung weiterer Zielgruppen in größeren Kommunen zu erzielen ist. Festzuhalten ist, dass für Kommunen angesichts extrem angespannter Haushalte die Gewinnung bzw. das Halten von Einwohnern im Vordergrund steht, während das Flächensparziel primär auf der übergeordneten Ebene des Bundes verankert ist. Stärkere Anreizsysteme zum Flächensparen in der Mittelzuweisung wären hier sicherlich zielführend.

Unabhängig davon werden Lagemerkmale bei der Wohnungssuche in sich weiter ausdifferenzierenden und vielfach entspannten Wohnungsmärkten eine wachsende Rolle spielen. Die *Wohnstandortinfo* bietet hierfür eine nachfragegerechte Entscheidungshilfe, die Informationsdefizite abzubauen hilft und insgesamt dazu beiträgt, den Wohn- und Wirtschaftsstandort Stadt zu stärken. Unabhängig vom noch zu ermittelnden Wirkungsgrad der beiden Instrumente erhalten die Kommunen aus den persönlichen Gesprächen und den Auswertungen der Wohnstandortsuche im Internet bereits heute Informationen über die Bedürfnisse und Interessen der privaten Haushalte und anderer Akteure am Immobilienmarkt. Gleichzeitig ist seitens der Wohnungssuchenden eine höhere Zufriedenheit mit ihrer Wohnstandortentscheidung zu erwarten.

Erprobt wurden die Instrumente in Kommunen mit tendenziell rückläufiger Bevölkerungsentwicklung und entspannten Wohnungsmärkten. Hier ist der Handlungsdruck hoch und die Bereitschaft, unübliche Maßnahmen zu testen, größer als in wachsenden Städten. Standortinformationen können in diesen Städten mit tatsächlichen Wohnangeboten verknüpft werden. In Kommunen mit erheblichem Nachfragedruck stehen den Standortempfehlungen mitunter in bestimmten Marktsegmenten kaum Wohnungsangebote gegenüber. Nach bisherigen Erfahrungen wird dies die Adressaten (private Haushalte) eher enttäuschen als begeistern. Hier ist letztlich das System in der gesamten Wohnungsmarktregion (Kernstädte und Umlandgemeinden) zu implementieren und stärker auf die Zielgruppe Investoren und Projektentwickler zu



fokussieren. Auch damit kann das Instrument der Wohnstandortinformation Wachstum nachhaltig steuern und einen wertvollen Beitrag zum Flächensparziel leisten.

Literatur

- Bauer, Uta, Christian Holz-Rau und Joachim Scheiner (2005): Standortpräferenzen, intraregionale Wanderungen und Verkehrsverhalten. Ergebnisse einer Haushaltsbefragung in der Region Dresden, in: *Raumforschung und Raumordnung* 63(4), S. 266–278.
- Bauer, Uta, Christian Holz-Rau, Joachim Scheiner, Björn Schwarze und Heike Wohltmann (2009a): Gezielter suchen, besser wohnen – Unabhängige Wohnstandortinformation zur Stärkung städtischer Standorte, in: *PlanerIn*, Heft 1/2009, S. 15–16.
- Bauer, Uta, Christian Holz-Rau, Joachim Scheiner, Björn Schwarze und Heike Wohltmann (2009b): Ist das Leben in Suburbia nachteilig?, in: *Standort. Zeitschrift für Angewandte Geographie* (in Vorbereitung).
- Hesse, Markus, und Joachim Scheiner (2007): Suburbane Räume – Problemquartiere der Zukunft?, in: *Deutsche Zeitschrift für Kommunalwissenschaften* 46(2), S. 35–48.
- Hesse, Markus, und Joachim Scheiner (2008): Residential Location, Mobility and the City: Mediating and Reproducing Social Inequity, in: Maksim, Hanja, Timo Ohnmacht und Max Bergman (Hrsg.): *Mobilities and Inequality*. Transport and Society Book Series, Aldershot, S. 187–206.
- Hunziker, Christian (2008): Informationen über Wohnumfeld bringen Wettbewerbsvorteil, in: *Immobilien-Zeitung*, Nr. 11 vom 20.03.2008, S. 11.
- Preisendörfer, Peter (1999): *Umwelteinstellungen und Umweltverhalten in Deutschland*, Opladen.
- Scheiner, Joachim (2008a): Verkehrskosten der Randwanderung privater Haushalte, in: *Raumforschung und Raumordnung* 66(1), S. 52–62.
- Scheiner, Joachim (2008b): Lebensstile in der Innenstadt – Lebensstile am Rand: Wohnstandortwahl in der Stadtregion, in: *Deutsche Zeitschrift für Kommunalwissenschaften* 47(1), S. 47–62.
- Wohltmann, Heike (2008): Was bietet das Quartier? Neues Beratungsangebot für Wohnungssuchende in der Probephase, in: *Die Wohnungswirtschaft*, September 2008, S. 41.

Autorinnen und Autoren



Uta Bauer, Dipl.-Geografin, geb. 1957, Studium der Geografie in Marburg, seit 2004 Inhaberin des Büros für integrierte Planung (BiP) Berlin (www.bipberlin.de); davor wissenschaftliche Mitarbeiterin an der FU Berlin und Referentin für Stadt- und Verkehrsplanung, Wohnen im Frauenreferat der Stadt Frankfurt/M.; Themenschwerpunkte: Stadtumbau, demografischer Wandel, Wohnstandortwahl, Verkehr und Siedlungsentwicklung, gender- und zielgruppenorientierte Planung;
E-Mail: info@bipberlin.de



Christian Holz-Rau, Prof. Dr., Studium Verkehrswesen an der Technischen Universität Berlin, dort Promotion und Habilitation; seit 1998 Professor für Verkehrswesen und Verkehrsplanung an der Fakultät Raumplanung der Technischen Universität Dortmund; wissenschaftliche Schwerpunkte in der „Verkehrs- und Mobilitätsforschung“ sowie im Forschungs- und Praxisfeld einer integrierten Verkehrsplanung, mehrere Projekte zu Fragen des ÖPNV;
E-Mail: christian.holz-rau@tu-dortmund.de



Joachim Scheiner, PD Dr., Dipl.-Geogr., geb. 1964, seit 2000 wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Fakultät Raumplanung der Technischen Universität Dortmund; Forschungsschwerpunkte: Verkehrsentwicklung, Raumentwicklung, sozialer Wandel, Wohnstandortwahl;
E-Mail: joachim.scheiner@tu-dortmund.de



Björn Schwarze, Dipl.-Ing., geb. 1975, Studium der Raumplanung an den Technischen Universitäten Dortmund und Wien, seit 2002 wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Fakultät Raumplanung der Technischen Universität Dortmund mit den Forschungsschwerpunkten Wechselwirkungen zwischen Verkehr, Siedlungsentwicklung und Umwelt, raumbezogene Informationsverarbeitung und Entscheidungsunterstützungssysteme;
E-Mail: bjoern.schwarze@tu-dortmund.de



Heike Wohltmann, Dipl.-Ing., geb. 1960, Studium der Raumplanung an der Universität Dortmund, seit 1989 Mitinhaberin der plan-werkStadt, büro für stadtplanung & beratung (bis Anfang 2005 Teil der planungsgruppe Vor Ort) mit Sitz in Bremen; Arbeitsschwerpunkte: räumliche Veränderungserfordernisse durch den demografischen Wandel, Stadtbauaufgaben, Wohnungsmarktanalysen und -konzepte, zielgruppenspezifische und Gender-Planungen sowie verfahrensbezogene Aufgaben (u.a. Entwicklung, Umsetzung und Auswertung von Partizipationsprozessen);
E-Mail: wohltmann@plan-werkstadt.de



Kostenwahrheit bei der Wohnstandortwahl – Entscheidungshilfe als Steuerungsinstrument für nachhaltige Siedlungsentwicklung¹

Rebecca Eizenhöfer und Heidi Sinning

REFINA-Forschungsvorhaben: Kommunikation zur Kostenwahrheit bei der Wohnstandortwahl (KomKoWo)

Projektleitung:	Prof. Dr.-Ing. Heidi Sinning
Projektpartner:	Institut für Stadtforschung, Planung und Kommunikation der FH Erfurt; Universität Kassel, Fachgebiet Stadt- und Regionalökonomie
Modellraum/Modellstädte:	Gotha und Erfurt
Projektwebsite:	www.fh-erfurt.de/vt/komkovo

1. Nachhaltige Siedlungsentwicklung als Herausforderung

Zu den aktuellen und zukünftigen Herausforderungen der Städte und Gemeinden gehört es, ihre laut Selbstverwaltungsrecht hoheitliche Aufgabe der Siedlungsflächenentwicklung effizient zu gestalten und eine hohe Wohnqualität zu sichern. Vor dem Hintergrund der aktuellen Entwicklungen, wie z.B. Alterung und Rückgang der Bevölkerung, bedeutet eine effiziente und qualitätsvolle Entwicklung auch, kompakte Strukturen mit einem Mindestmaß an Infrastrukturen zu sichern.

Steuerungsansätze der Siedlungsentwicklung

In vom Bevölkerungsrückgang stark betroffenen Gebieten besteht bereits aktuell ein Überangebot an Wohnbauflächen und Bestandsimmobilien, das zu Zersiedelung und Leerstand führt. Daher sind Instrumentarien gefragt, die zur Steuerung der Siedlungsentwicklung und zu kompakten Strukturen beitragen. Insbesondere der Innenentwicklung kommt dabei eine bedeutende Rolle zu.

Es stellt sich die Frage nach den Steuerungsinstrumenten und -möglichkeiten. Die traditionellen Instrumente der Raumentwicklung (regulative Instrumente, Finanzhilfen, Marktteilnahme) reichen allein nicht aus. In den letzten Jahren sind dementsprechend zunehmend informelle Instrumente, wie z.B. Integrierte Stadtentwicklungskonzepte, hinzugekommen. Auch kommunikative, auf Überzeugung, Bewusstseins- und Verhaltensänderungen zielende Instrumente ergänzen die for-



¹ Neben den Autorinnen des Beitrags waren an dem Projekt beteiligt: Dipl.-Medieninf. Jessica Fischer und Katrin Füllsack M.A. (Institut für Stadtforschung, Planung und Kommunikation der FH Erfurt/ISP) sowie Prof. Dr. Ulf Hahne und Dipl.-Ing. Martin Günther (Fachgebiet Stadt- und Regionalökonomie der Univ. Kassel). Für weitere Informationen siehe www.fh-erfurt.de/ispem.

mellen Instrumente immer öfter und zielen spezifisch auf die jeweiligen Adressaten. Aktionsprogramme und Initiativen wie Probewohnen (z.B. Görlitz) oder Beratungsangebote (z.B. Innenstadtinitiative „Gotha lebt“) seien hier beispielhaft genannt.

Ausgewählter Projektansatz

Als geeigneter Ansatz zur informellen Steuerung einer nachhaltigen Siedlungsentwicklung erscheint in diesem Zusammenhang, die Wohnstandortentscheidung von Privathaushalten in der Weise zu unterstützen, dass die Vorteile integrierter Standorte erkannt und diese gegenüber peripheren Lagen bevorzugt werden. Im BMBF-Forschungsprojekt „Kommunikation zur Kostenwahrheit bei der Wohnstandortwahl“ (KomKoWo) im Rahmen des REFINA-Programms wurde dazu für die beiden Modellstädte Gotha und Erfurt eine Entscheidungshilfe zur Wohnstandortwahl entwickelt. Diese ermöglicht Bau- und Umzugswilligen einen Vergleich unterschiedlicher Wohnstandorte anhand von ausgewählten Kriterien zu Kosten und Nutzen. Der Einsatz erfolgte im Rahmen einer kommunikativen Gesamtstrategie, die von einem Zusammenspiel realer und virtueller Kommunikationsbausteine auf kommunaler und regionaler Ebene sowie durch Öffentlichkeitsarbeit geprägt ist.

Fragestellung des Beitrags

Im Folgenden wird der Ansatz der Entscheidungshilfe in den Mittelpunkt gestellt, hergeleitet und in seiner Konzeption dargestellt. Darauf aufbauend wird den Fragen nachgegangen, welchen Beitrag die Entscheidungshilfe zur Steuerung der Siedlungsentwicklung leisten kann und wie sich der Ansatz, Kostenwahrheit zu kommunizieren, dafür eignet. Dies wird schließlich zusammenfassend in den Schlussfolgerungen und den Überlegungen zur Übertragbarkeit diskutiert.

2. Zur Rolle der Kostenwahrheit bei der Wohnstandortwahl

Wohnstandortentscheidungen werden sowohl von Kommunen als auch von privaten Haushalten getroffen. Kommunen entscheiden über die Ausweisung eines Wohnbaugebiets und werden damit zum Anbieter von Wohnbauflächen. Private Haushalte entscheiden sich mit ihrem individuellen Wohnwunsch für einen der angebotenen Wohnstandorte und werden damit zum Nachfrager.

Perspektive der Städte und Gemeinden

Städte und Gemeinden versprechen sich von Neuausweisungen Einwohnergewinne und damit Steuereinnahmen (Einkommensteuer, Grundsteuer B). Ergänzend können neue Einwohner die lokale Kaufkraft stärken. Oftmals wird bei der Entwicklung von Wohnbaugebieten jedoch nicht bedacht, dass nur ein Teil der dorthin ziehenden Bewohner als Neubürger gewonnen wird, während die restlichen Bauplätze durch Bürger der eigenen Stadt oder Gemeinde selbst genutzt werden (innerörtlicher Umzug; z.B. Neubaugebiet Frankfurt-Riedberg: ca. 60 Prozent



Umzug, 40 Prozent Zuzug, vgl. Stadt Frankfurt 2004). Dem aufgeführten Nutzen stehen Kosten gegenüber: Mit der Ausweisung eines Wohnbaugebiets fallen investive Kosten und Folgekosten an. Auch bei Investorenmodellen bleiben Folgekosten für Unterhalt und Werterhalt bestehen, die in der Regel deutlich unterschätzt werden. Die Investitionskosten stehen zu den Folgekosten etwa in einem Verhältnis von 2:1, so dass die Notwendigkeit einer Kosten sparenden Investition deutlich wird (vgl. Eizenhöfer/Sinning 2008).

Vor diesem Hintergrund ist es wichtig, dass Städte und Gemeinden sich mit den Kosten des Baugebiets auseinandersetzen und abwägen, ob die erwarteten Einnahmen die anfallenden Kosten rechtfertigen und den Anforderungen und Zielen der nachhaltigen Stadt- und Siedlungsentwicklung entsprechen.

Perspektive der privaten Haushalte

Private Haushalte sehen verbunden mit Standort- und Lagequalitäten den finanziellen Aufwand im Vordergrund. Für eine rationale und nachhaltige Entscheidung müssen jedoch neben Bodenpreisen auch die langfristigen Mobilitätskosten und der Zeitaufwand in die Abwägung einbezogen werden. Insbesondere die langfristigen Kosten für Mobilität variieren an unterschiedlichen Standorten erheblich. Zentrale Standorte bedeuten kürzere Wege zu Einrichtungen des täglichen Bedarfs, eine bessere Anbindung an den öffentlichen Verkehr und damit gegenüber peripheren Standorten niedrigere Kosten für Mobilität. Gleichermaßen steigt an peripheren Standorten der Zeitaufwand für Wege (vgl. ebenda).

Kostenwahrheit bietet damit für beide Perspektiven, die der Kommunen und jene der Privathaushalte, wichtige Informationen, die die Abwägung für eine Wohnstandortwahl in Bezug auf eine nachhaltige Entscheidung vervollständigen.

3. Entscheidungshilfe zur Wohnstandortwahl

Ziel, Methodik und Konzeption

Das Ziel der Entscheidungshilfe, die im Rahmen des Forschungsprojekts KomKoWo entwickelt wurde, ist es, Kostentransparenz zu kommunizieren, Nutzenaspekte bewusst zu machen und die Wohnstandortentscheidung zu erleichtern. Die Nutzerinnen und Nutzer sollen dadurch in die Lage versetzt werden, besser auf Standortqualitäten zu achten, die sie nicht nur kurzfristig, sondern auch mittel- und langfristig an einem Standort erwarten.

Methodisch wurden zur Entwicklung der Entscheidungshilfe eine Literaturrecherche durchgeführt, bestehende Entscheidungshilfen, insbesondere komplexere Formen von Kosten- und Vergleichsrechnern, im Themenfeld und verwandten Bereichen systematisch analysiert, Usability-Kriterien für Online-Medien und Gestaltungsprinzipien der Nutzerfreundlichkeit für Print-Medien ausgewertet sowie Kriterien von Kosten und Nutzen, die für die Wahl eines Wohnstandortes wesentlich sind, herausgefiltert.

Die Entscheidungshilfe zur Wohnstandortwahl bietet in digitaler Form (Webseite und interaktives Tool) ebenso wie als Broschüre eine Unterstützung für Privathaushalte bei der individuellen Wohnstandortentscheidung. Dabei werden Kosten

und Nutzen (Wohnstandortqualitäten) verschiedener Wohnstandorte ausgewertet und dargestellt. Die Entscheidungshilfe ist auf zwei Säulen aufgebaut, der Nutzen- und der Kosten-Säule. Die differenzierte Betrachtung ergibt sich aus den unterschiedlichen Bewertungsmaßstäben. Während die Kosten überwiegend quantitativ monetär bewertet werden können, findet für den Nutzen eine qualitative Bewertung auf der Grundlage von Kriterien statt.

Die Entscheidungshilfe soll Interessierte in die Lage versetzen, eine abgewogene Entscheidung für einen Wohnstandort zu treffen, nach objektiven Kriterien und auch in Abwägung emotionaler Faktoren.

In Übersicht 1 sind die für die Entscheidungshilfe als zentral identifizierten Kosten- und Nutzenkriterien dargestellt.

Übersicht 1:

Wesentliche Kosten- und Nutzenkriterien der Entscheidungshilfe*

Kostenkriterien	Nutzenkriterien
<ul style="list-style-type: none"> ■ Haus- und Grundstückskosten, ■ grundstücksbezogene Kosten: Grundstücksvorbereitung und Erschließungskosten, ■ Mobilitätskosten und ■ Zeitaufwand für zurückgelegte Wege. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Nähe zu Orten, die häufig aufgesucht werden (z.B. Arbeit, Schule, Versorgung), ■ Faktoren, die die Verkehrsmittelwahl beeinflussen (z.B. ÖPNV-Anbindung, Parkplatzmöglichkeiten) und ■ Garten als Einflussfaktor hinsichtlich der Grundstücksgröße.

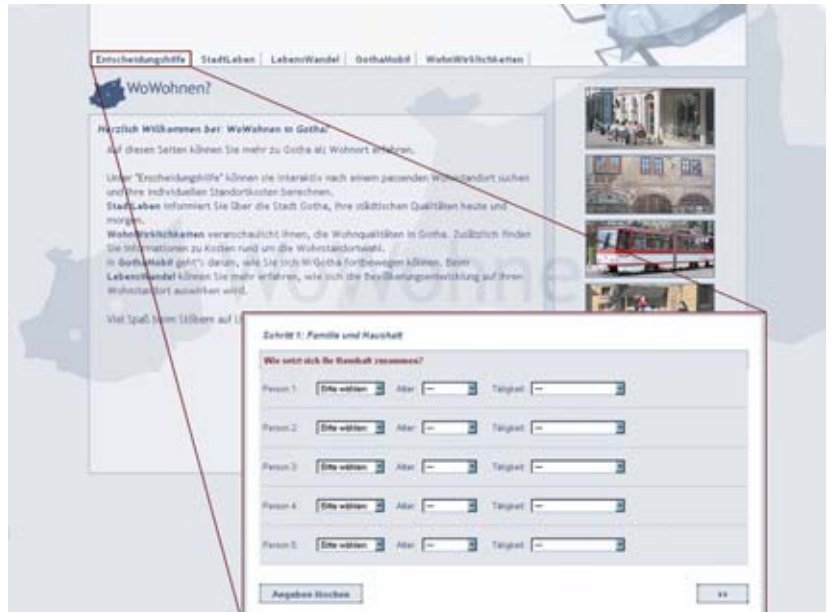
*Quelle: Projekt KomKoWo.

Die Kosten und Nutzen an den Standorten werden nicht in Form einer summarischen Zusammenführung verknüpft, sondern als Gegenüberstellung, die vom jeweiligen Haushalt individuell interpretiert werden kann.

Digitale Entscheidungshilfe

Abbildung 1:

Webseite „WoWohnen?“ mit Tool „Entscheidungshilfe“*



*Quelle: verändert nach <http://www.fh-erfurt.de/vt/komkovo/entscheidungshilfe/>

Die Website der digitalen Entscheidungshilfe bietet den informatischen Rahmen für die Wohnstandortwahl. Die Nutzerinnen und Nutzer erhalten Informationen



über die Stadt und zu den Themen Demografie, Mobilität und Wohnen. Im Zentrum der digitalen Entscheidungshilfe steht das interaktive Tool in Form einer Befragung mit dem Ziel einer mehrschichtigen Ergebnisdarstellung. Aus den individuellen Eingaben zum Haushalt und den Wohnwünschen werden drei passende Wohnstandorte gefiltert und wird entsprechend den nutzerspezifischen Mobilitätsparametern eine Kostenrechnung für die Standorte aufgezeigt. Die Ergebnisse werden jeweils so dargestellt, dass die drei Standorte miteinander verglichen werden können.

Die Ergebnisdarstellung umfasst mehrere Seiten und gliedert sich in das Standortergebnis, die Wohnqualitäten, Wohnkosten und Mobilitätskosten. Zudem besteht die Möglichkeit, die Standortinformationen in Form von Steckbriefen zu den Wohnstandorten zu erhalten und abzuspeichern.

Abbildung 2:

Zwischenergebnis mit Gegenüberstellung von drei Standortalternativen*

Zwischenergebnis - Ihr Standort ist gewählt

Die folgenden Standorte entsprechen Ihren Wünschen am besten. Die Prozentangabe zeigt wie hoch die Übereinstimmung von Ihren Wünschen und den vorhandenen Wohnstandortqualitäten ist.

Rang	Name des Baugebietes	Übereinstimmungen
1	Hoher Sand	100 %
2	Schwabhäuser Straße	92 %
3	Reinhardtbrunnen Straße	75 %

Weiterführende Informationen zu Rang eins der Standortauswahl erhalten Sie in der abschließenden Ergebnisdarstellung, am Ende der Befragung. Für eine abschließende Berechnung benötigen wir noch Ihre Angaben zu den Kosten auf der folgenden Seite.

Ihre persönlichen Angaben zur Familie:

Wer	Welche Gruppe	Alter	Entfernung	Tätigkeit	Lage
Person 1	Erwachsener	30-34	2001 - 4000 m	berufstätig	Gebiet 17
Person 2	Erwachsener	40-44	0 - 2000 m	berufstätig	Gebiet 1
Person 3	Kind	5 Jahre	501 - 1000 m	Kindergarten	Gebiet 8

Das waren Ihre bisherigen Wünsche für den zukünftigen Wohnstandort:

Wie weit entfernt sollte sein...	Ihr Wunsch
... Theater, Kino, Restaurant etc.	keine Angabe
... den nächsten Supermarkt	501 - 1000 m
... den nächsten Allgemeinarzt	501 - 1000 m
... die nächste Haltestelle	sehr wichtig
... die nächste Grün- bzw. Rasenfläche	eigenes Grundstück
... Wald oder Feld	1001 - 2500 m
... den nächsten Parkplatz	Parkplatz auf Grundstück

Um ein optimales Ergebnis zu erreichen ist es notwendig die Befragung zu Ende zu führen. Sie können die bisher gemachten Angaben auch ändern oder die Befragung neu starten.

Angebote löschen << >>

Befragung neu starten

*Quelle: <http://www.fh-erfurt.de/vt/komkovo/entscheidungshilfe/>

Entscheidungshilfe in Form einer Broschüre

Ergänzt wird die interaktive Entscheidungshilfe durch eine auch als eigenständiges Produkt einsetzbare Broschüre. In dieser werden zentrale Fragen und Aspekte der Wohnstandortwahl leicht verständlich dargestellt. Die Grundidee besteht in der Verbindung von Anschaulichkeit und Information.

Anders als bei der digitalen Variante werden den Nutzerinnen und Nutzern als Ergebnis keine Standorte vorgeschlagen, sondern es wird anhand eines Beispiels und mittels Rechenhilfen gezeigt, wie die Kosten für die eigene Wohnstandortwahl berechnet werden können. Darüber hinaus werden Zusatzinformationen zur Stadt und im Allgemeinen zur Wohnstandortwahl gegeben.

Die Broschüre ist exemplarisch für die Zielgruppe der Familien aufbereitet. Diese enge Definition der Zielgruppe ermöglicht es, direkt auf deren Bedürfnisse einzugehen. Eine Anpassung an andere Zielgruppen (z.B. Senioren) ist ohne weiteres möglich und umfasst insbesondere die grafische Aufbereitung, inhaltliche Verknüpfungen und Argumentationen.

Abbildung 3:

Broschüre „Wo wollen Sie wohnen?“*



*Quelle: Projekt KomKoWo.

Zur besseren Verständlichkeit und Motivation führt eine Beispielfamilie (Familie Hesse) durch die Broschüre. Mit ihrer Hilfe wird der Zugang zu den „interaktiven“ Elementen der Broschüre (Vorlagen für das eigene Vorgehen: zentrale Anforderungen an Wohnstandort, Berechnung der eigenen Mobilitätskosten etc.) erleichtert.



Beispielhafte Implementierung und Erfahrungen bei der Umsetzung in der Stadt Gotha

Die Umsetzung der digitalen Entscheidungshilfe erfolgte im Internet über die verfügbare Webseite und das darin integrierte interaktive Tool sowie im Rahmen der lokalen Beratungstätigkeiten der Modellstadt Gotha. Dazu wurde die Entscheidungshilfe an die spezifischen Gegebenheiten der Stadt Gotha angepasst: Sowohl die interaktive Version als auch die Broschüre enthalten abgestimmte Inhalte, spezifisches Fotomaterial und benennen konkrete Bezugspunkte, Baugebiete und Ansprechpartner der Stadt Gotha.

Begleitet wurde die Erprobung der Entscheidungshilfe von Öffentlichkeitsmaßnahmen, um auf das Tool aufmerksam zu machen. Dabei machte eine Pressekonferenz der Stadt Gotha den Anfang, darüber hinaus kamen Plakate, Informationspostkarten sowie die Broschüre „Wo wollen Sie wohnen?“ zum Einsatz.

Die Evaluation der Entscheidungshilfe zeigte eine gute bis sehr gute Akzeptanz. Dies betraf sowohl die Benutzerfreundlichkeit als auch die Inhalte; Letztere wurden als gut aufbereitet und zielgenau bewertet. Anregungen zur Weiterentwicklung betrafen vor allem ergänzende Abfragen und Informationen.

Kritische Reflexion: Steuerungswirkung der Entscheidungshilfe zur nachhaltigen Siedlungsentwicklung

Die Entscheidungshilfe kann dazu beitragen, Privathaushalte bei ihrer Wohnstandortwahl zu unterstützen und zu rationaleren und nachhaltigeren Entscheidungen zu führen. Im Rahmen der Evaluation der Entscheidungshilfe wurde diese Einschätzung bestätigt und die Entscheidungshilfe als hilfreich und überzeugend bewertet. Aufbereitung und Gegenüberstellung der Kosten und Nutzen alternativer Wohnstandorte ermöglichen einen Vergleich, der ohne die Entscheidungshilfe nur von wenigen Bau- und Umzugswilligen durchgeführt wird. Insbesondere die Standortvorteile und langfristig günstigeren Kosten gut angebundener Wohnbauflächen werden mittels der Entscheidungshilfe deutlich. Die Betrachtung von Kosten und Zeitaufwand für Mobilität trägt dazu bei, die Fixierung bei der Wohnstandortwahl auf die reinen Baulandpreise aufzubrechen. Auf lange Sicht nehmen die Mobilitätskosten einen erheblichen Anteil der laufenden Kosten ein, wenn der Wohnstandort von Arbeits- und Ausbildungsorten weit entfernt liegt. So stehen niedrigeren Baulandpreisen im Umland häufig höhere Mobilitätskosten gegenüber. In der Summe können sich hier die langfristigen Mobilitätskosten und der Baulandpreis gegebenenfalls sogar als teurer erweisen als die Kosten an einem gut angebundenen Standort (vgl. Gutsche und andere 2008). Die Evaluation der Entscheidungshilfe zeigte auch, dass das Ziel, die Wohnstandortentscheidung durch die Bereitstellung von zusätzlichen, verständlichen und in ihrer Komplexität reduzierten zielgruppenspezifischen Informationen zu erweitern, erreicht wurde. Etwa ein Drittel der evaluierten „Besucher“ gab an, mit der Entscheidungshilfe eine veränderte Sichtweise auf die Wohnstandortwahl erhalten zu haben. Grund hierfür waren die zum Teil neuen, aber auch in ihrem Zusammenhang neu aufbereiteten Informationen zu Wohnstandortwahl, Mobilität und Kosten. Insgesamt wurde die Entscheidungshilfe mehrheitlich als vollständig bezüglich der aufgeführten Aspekte beurteilt, lediglich ein Drittel bemängelte das Fehlen subjektiver

Aspekte wie z.B. Lärm oder Sicherheit. Die Orientierung an *Usability*-Kriterien trägt dazu bei, dass Handhabung und Vorgehen als logisch, intuitiv und kurzweilig empfunden werden. Der Spaßfaktor wurde als eher mäßig bewertet (Schulnote 3+). Eine stärker spaßorientierte Umsetzung müsste in Bezug auf das Ziel, ein neutrales und seriöses Beratungstool anzubieten, sicherlich abgewogen werden.

Voraussetzung für diese Wirkungen der Entscheidungshilfe sind allerdings die Bereitschaft der Bau- und Umzugswilligen, sich auf die Gegenüberstellung von Kosten und Nutzen einzulassen und ihre Entscheidung entsprechend zu treffen. Als typische „Gegenspieler“ einer solchen eher rationalen Entscheidung können gelten: Bau- und Umzugswillige favorisieren bereits einen Standort, der emotional besonders attraktiv erscheint und andere Argumente überdeckt oder der ein bestimmtes positives Image besitzt. Inwiefern die Entscheidungshilfe zur Bewusstseins- und gar Verhaltensänderung tatsächlich beiträgt, müsste noch in einer längerfristig angelegten Evaluation untersucht werden.

Neben Privathaushalten bietet die Entscheidungshilfe auch den Städten und Gemeinden Einsatz- und damit Steuerungsmöglichkeiten. Mit dem Angebot der Entscheidungshilfe tragen Kommunen dazu bei, Privathaushalte auf die Langfristigkeit der Wahl sowie wichtige Aspekte (ÖPNV-Anschluss am Wohnstandort, Veränderung der Haushaltsstruktur und damit neue Ansprüche, demografischer Wandel und Veränderungen in Infrastrukturen etc.) aufmerksam zu machen. Im Rahmen der internen Diskussion über Wohnstandorte kann die Entscheidungshilfe dazu dienen, peripheren Standortausweisungen argumentativ entgegenzuwirken und das städtische Wohnen zu fördern. Intensive Gespräche in den Modellstädten zeigten ebenso wie die Erprobung, dass die Entscheidungshilfe als wichtiges Instrument zur Beratung und Steuerung von Bau- und Umzugswilligen gesehen wird. Schließlich kann die Entscheidungshilfe als Marketingmaßnahme auch die Bekanntheit von Standorten erhöhen.

Die Steuerungswirkung der Entscheidungshilfe lässt sich mit dem Einsatz im stadtreionalen Kontext noch ausbauen. Auf stadtreionaler Ebene werden Unterschiede in Kosten, Zeitaufwand und Nutzen (Wohnqualitäten) noch deutlicher, ein entsprechend erweitertes Angebot stellt damit für Privathaushalte in der Wohnstandortentscheidung einen Mehrwert dar. Für Kommunen kann die Entscheidungshilfe Anlass bieten, im stadtreionalen Kontext eine abgestimmte Siedlungsentwicklung voranzutreiben, um gemeinsam sinnvolle und gefragte Wohnstandorte zu fördern und mitunter kostenintensive Fehlentwicklungen zu vermeiden.

Diesen positiven Effekten der Entscheidungshilfe stehen jedoch bisherige „Handlungslogiken“ von Städten und Gemeinden entgegen. So ist dort die Nachfrageorientierung bei der Siedlungsflächenausweisung nach wie vor vorherrschendes Prinzip. Die interkommunale und regionale Konkurrenz um Einwohner, insbesondere in schrumpfenden Stadtreionen, bewirkt, dass kaum eine Kommune auf ihre Angebotsplanung verzichtet; die Hoffnung, dadurch den Einwohnerverlust zu mindern, ist nach wie vor weit verbreitet.



4. Schlussfolgerungen und Übertragbarkeiten: Siedlungsentwicklung durch Kommunikation der Kostenwahrheit steuern?

Spezifischen Nutzen für Zielgruppen kommunizieren

Als zentrale Schwellen für die Thematik der Flächeninanspruchnahme bzw. der Kostenwahrheit bei der Wohnstandortwahl können insbesondere die so genannte Aufmerksamkeits- und die Umsetzungsschwelle benannt werden (vgl. UBA/BMU 2002). Für den Privathaushalt ist der Nutzen des Flächensparens nur schwer vermittelbar, und erst mit Bezug auf die Kosten und den Nutzen von Wohnstandorten scheint eine intensivere Beschäftigung mit dem Thema möglich. Dies unterstützt den Ansatz des Ecotainment (vgl. Lichtl 1999), der besagt, dass nicht das Umweltproblem (hier: „Flächenverbrauch“) im Fokus der Kommunikation steht, sondern das Verbraucherverhalten (hier: Wohnstandortwahl). Die Herausforderung, diese Schwellen zu bewältigen, besteht darin, das Thema der Wohnstandortwahl zum passenden Zeitpunkt mit geeigneten Medien an die richtigen Akteure zu bringen. Die Entwicklung der Entscheidungshilfe sowie deren beispielhafte Implementierung haben gezeigt, welche Parameter für Kommunikationsstrategien von Bedeutung sind. Um erfolgreich zu kommunizieren, ist es wichtig, den spezifischen Nutzen für den Einzelnen herauszustellen. Die Kosten stellen einen dafür gut geeigneten Kommunikationsgegenstand dar. Ihre Quantifizierbarkeit ermöglicht es, den individuellen Nutzen (z.B. Kostenersparnis) zu verdeutlichen und damit eine emotionale Ansprache sicherzustellen.

Kommunikationsstrategie aus realen und virtuellen Medien aufbauen

Für den Kommunikationsansatz im Forschungsprojekt hat sich das Zusammenspiel verschiedener Kommunikationselemente (reale und virtuelle Medien) als erfolgreich erwiesen, um unterschiedliche Nutzergruppen anzusprechen.

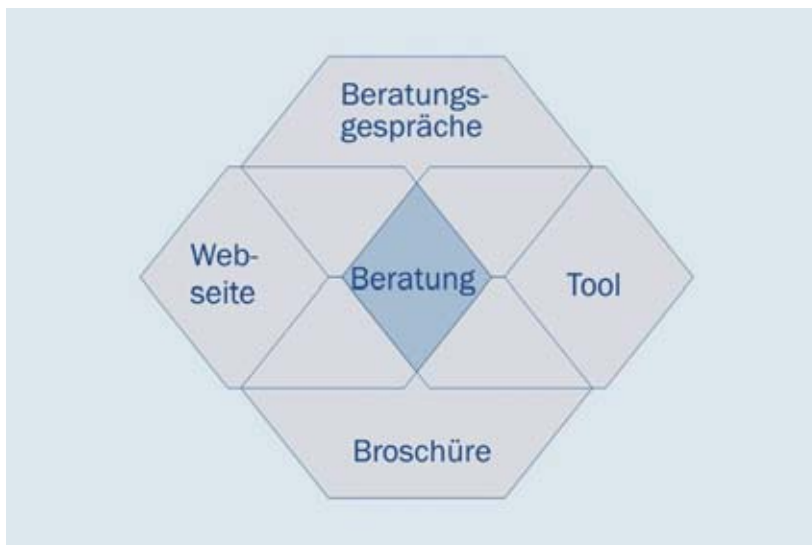


Abbildung 4:

Elemente der Beratung von Bau- und Umzugswilligen zur Wohnstandortwahl*

*Quelle: Projekt KomKoWo.

Die Kommunikationselemente zur Unterstützung der Privathaushalte bei der Wohnstandortentscheidung werden dabei insgesamt als Beratungsangebot für Bau- und Umzugswillige verstanden, dessen Elemente Beratungsgespräche, die digitale Entscheidungshilfe zur Wohnstandortentscheidung, die Webseite „WoWohnen?“ sowie die Broschüre „Wo wollen Sie wohnen?“ sind. Jedes dieser Elemente steht für sich selbst und kann losgelöst von den begleitenden Elementen verwendet werden. In ihrem kombinierten Einsatz können die Elemente jedoch einen Mehrwert generieren, der dem Projekt zu einer Qualitäts- und Attraktivitätssteigerung verhilft.

Kommunikations- und Beratungsinstrumente nutzerfreundlich aufbereiten

Akzeptanz und Nutzung dieses Beratungsangebotes hängen stark von der nutzerfreundlichen Aufbereitung der Kommunikationselemente ab. Eine ansprechende und an so genannten *Usability*-Kriterien orientierte Aufbereitung in Inhalt und Form steigert die Attraktivität, Anwendbarkeit und damit die Akzeptanz der entwickelten Elemente. Begleitende kontinuierliche Öffentlichkeitsarbeit trägt zur Bekanntheitssteigerung bei und ist insbesondere im überregionalen Kontext von Bedeutung, um Neubürgerinnen und -bürger schon frühzeitig über die Wohnbauflächenangebote zu informieren und die Wohnstandortentscheidung zu unterstützen.

Abbildung 5:

Öffentlichkeitsarbeit: Postkarte zur Entscheidungshilfe im Forschungsprojekt*



*Quelle: Projekt KomKoWo.

Entscheidungshilfe als Steuerungsinstrument mit Mehrwert für Kommunen und Bürger

Die vorgestellte Entscheidungshilfe stellt eine Neuerung dar, indem sie als Ergebnis des Standortvorschlags und -vergleichs finanzielle Vorzüge von Standorten gegenüber anderen aufzeigt, gleichzeitig aber mit Aspekten wie Infrastruktur, Zeitaufwand und langfristiger Perspektive über eine reine Kostenabwägung hinausgeht.

Die Entscheidungshilfe stellt für Kommunen damit ein Instrument dar, das in Ergänzung mit weiteren Instrumenten und Maßnahmen wie Öffentlichkeitsarbeit und bürgernahen Beratungsangeboten eine Steuerungswirkung entfalten kann. Um diese Steuerungswirkung weiter zu verstärken, ist die Ausdehnung der Entscheidungshilfe auf einen regionalen Kontext vorstellbar. Hier werden Unterschiede in Standorten, insbesondere bezogen auf Mobilitätskosten und Zeitaufwand, noch deutlicher als bei einer Betrachtung auf Ebene der einzelnen Stadt. Mit dem regio-



nen Einsatz der Entscheidungshilfe können Abstimmungen über eine strategische Siedlungsentwicklung in Landkreis oder Region einhergehen, bis hin zu einer Kooperation – auch dies kann einen deutlichen Mehrwert darstellen.

Übertragbarkeit auf weitere Städte und Stadtregionen möglich

Um die Entscheidungshilfe über die Modellstädte hinaus für weitere Städte und Stadtregionen einsetzbar zu machen, sind entsprechende spezifische Daten und Rahmenbedingungen „einzupflegen“ und mit den Akteuren vor Ort abzustimmen. Nicht außer Acht gelassen werden sollten jedoch die angesprochene Einbindung in eine kommunikative Gesamtstrategie und die Berücksichtigung der weiteren vorgestellten Schlussfolgerungen.

Allerdings ist die Zahl der attraktiven Angebote in der Stadt oft noch zu gering, um die Nachfrage zu decken. Projekte wie z.B. „Genial zentral“ in Gotha zeigen, dass Hauseigentum in der Stadt nachgefragt wird. Aufgabe der Kommunen wird es sein, verstärkt innerstädtische Brachflächen, leer stehende Gebäude und Bestandsobjekte in der Weise zu entwickeln, dass dort Hauseigentum möglich wird und urbane Wohnformen nachfrageorientiert entwickelt werden.

Literatur

- Eizenhöfer, Rebecca, Katharina Günther und Heidi Sinning (2009): Kostenwahrheit bei der Wohnstandortwahl – Welchen Beitrag können kommunikative Instrumente leisten? Das Beispiel Modellstadt Gotha, in: ZAU – Zeitschrift für angewandte Umweltforschung (im Erscheinen).
- Eizenhöfer, Rebecca, und Heidi Sinning (2008): Lebensqualität und Kostenwahrheit in der Siedlungsentwicklung, in: Kösters, Winfried, und Andreas Osner (Hrsg.): Handbuch Kommunalpolitik, Stuttgart, S. 1–31.
- Gutsche, Jens-Martin, Carsten Gertz und Stefanie Schoubye (2008): Siedlungsentwicklung und Mobilität (Kurzfassung). Studie im Auftrag der Arbeitsgemeinschaft „Nachhaltige Siedlungsentwicklung“, Oberste Baubehörde im Bayerischen Staatsministerium des Innern/Regierung von Oberbayern, Münchner Verkehrs- und Tarifverbund GmbH (MVV); <http://www.gertz-gutsche-ruemenapp.de/downloads/SuM-Kurzfassung.pdf?PHPSESSID=5f8e39e20196e592ec50c0d8859aecb0> (abgerufen am 22.06.09).
- Knöpke, Lars (2003): Marketing und Umweltschutz – wie Fisch und Fahrrad?, in: Impulse für umweltpolitisches Engagement, Nr. 3, S. 2–3.
- Koziol, Klaus, Waldemar Pförtsch, Steffen Heil und Kathrin Albrecht (2006): Social Marketing. Erfolgreiche Marketingkonzepte für Non-Profit-Organisationen, Stuttgart.
- Lichtl, Martin (1999): Ecotainment – Der neue Weg im Umweltmarketing, Wien.
- Stadt Frankfurt, Bürgeramt für Statistik und Wahlen (Hrsg.) (2004): Frankfurter Statistik Aktuell, Nr. 28; http://www.frankfurt.de/sixcms/media.php/678/28_Riedberg.pdf (abgerufen am 22.06.09).
- Umweltbundesamt (UBA), Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU) (Hrsg.) (2002): Lokale Agenda und Wasser. Kommunikationshandbuch, Berlin, Bonn.

Autorinnen



Rebecca Eizenhöfer, Dipl.-Ing., Institut für Stadtforschung, Planung und Kommunikation der FH Erfurt, Arbeitsschwerpunkte: Wohnungsmärkte, Nachhaltige Stadt- und Regionalentwicklung, Demografische Entwicklung;
E-Mail: eizenhoefer@fh-erfurt.de



Heidi Sinning, Prof. Dr.-Ing., Leiterin des Instituts für Stadtforschung, Planung und Kommunikation der FH Erfurt, Arbeitsschwerpunkte: Wohnungswesen, Nachhaltige Stadt- und Siedlungsentwicklung, Kommunikative Planung und Governance-Forschung;
E-Mail: sinning@fh-erfurt.de



„Einmal im Leben ...“¹

Informationen für private Haushalte über die Folgekosten neuer Wohnstandorte mit Hilfe des WoMo-Rechners

Martin Albrecht, Thomas Krüger und Ulrike Marggraf

REFINA-Forschungsvorhaben: Kostentransparenz – Wohn-, Mobilitäts- und Infrastrukturkosten – Transparenz der Folgen der Standortwahl und Flächeninanspruchnahme am Beispiel der Metropolregion Hamburg

Projektleitung: HafenCity Universität Hamburg, Institut für Städtebau und Quartiersplanung; Projektmanagement

Projektpartner: Planungsbüro Gertz Gutsche Rümenapp – Stadtentwicklung und Mobilität GbR; F+B Forschung und Beratung für Wohnen, Immobilien und Umwelt GmbH; Stadt Lauenburg; Gemeinde Henstedt-Ulzburg; Samtgemeinde Bardowick; Samtgemeinde Gellersen; Metropolregion Hamburg; Leitprojekt-AG „Bewusstseinswandel im Flächenverbrauch“ der Metropolregion Hamburg; Umweltministerium Schleswig-Holstein

Modellraum: Metropolregion Hamburg

Internet: www.hcu-hamburg.de/stadtplanung/projektmanagement/

Der WoMo-Rechner, d.h. Wohn- und Mobilitätskostenrechner, ist ein interaktiv nutzbares, im Internet frei zugängliches Informationsangebot. Mit ihm werden Haushalte, die über einen Umzug nachdenken, dabei unterstützt, die ihnen an verschiedenen Wohnstandorten entstehenden Kosten für das Wohnen und die Mobilität möglichst zuverlässig abzuschätzen und in ihre Wohnstandortentscheidung mit einzubeziehen.

Im Zusammenhang mit der Entscheidung für die eigene Wohnung oder das eigene Haus ist das Interesse privater Haushalte an Fragen des „Flächenverbrauchs“ zu Siedlungszwecken, wenn überhaupt, nur sehr schwach ausgeprägt. Die Inanspruchnahme von Fläche für Siedlungszwecke ist ein eher gesellschaftspolitisches und relativ abstraktes Fachthema, für das es nicht einfach ist, in der Öffentlichkeit Aufmerksamkeit zu erzielen. Demgegenüber berühren die Kosten der privaten Lebensführung alle Menschen unmittelbar. Geht es, wie in diesem Fall, dann auch noch sowohl um die Aufwendungen für die Mobilität bzw. um „das Auto“ als auch um die Wohnkosten bzw. das ersehnte „Häuschen im Grünen“, sind schnell Emotionen im Spiel – zumal dieses für viele Menschen die ideale Wohnform darstellt, für die vielfach „einmal im Leben“ sehr viel Energie und Geld mobilisiert werden.



¹ „Einmal im Leben – Geschichte eines Eigenheims“ ist der Titel eines 3-teiligen Fernsehfilms von Dieter Wedel, der 1972 gesendet wurde. Erzählt werden die Erlebnisse der Musterfamilie Semmeling beim Bau eines Einfamilienhauses.

Mit dem WoMo-Rechner, der Informationen über die an verschiedenen Standorten zu erwartenden Wohn- und Mobilitätskosten zugänglich macht, sollen die privaten Haushalte am eigenen finanziellen Interesse „gepackt“ werden. Insbesondere die Mobilitätskosten, die an den unterschiedlichen Standorten entstehen, lassen sich von den „Normalverbrauchern“ vorab kaum prognostizieren und werden vielfach deutlich unterschätzt. Entsprechend wird das vermeintlich günstige Wohnen im Umland der Städte in vielen Fällen an der Tankstelle sehr teuer bezahlt. Die Nutzerinnen und Nutzer sollen angeregt werden, über Alternativen zum Wohnen an peripheren Standorten nachzudenken. Damit sollen letztlich eine nachhaltige Siedlungsentwicklung unterstützt und die Neuinanspruchnahme von Flächen reduziert werden.

Im Folgenden wird kurz der Ansatz des Forschungsprojekts „Kostentransparenz“ skizziert, in dessen Kontext der WoMo-Rechner entstanden ist². Eine zentrale Rolle spielt darin das Informations- und Entscheidungsverhalten der privaten Haushalte, das im Anschluss diskutiert wird. Darauf aufbauend wird die Kommunikationsstrategie des WoMo-Rechners selbst erläutert. Abschließend wird die Öffentlichkeitsarbeit, d.h. die öffentliche Präsentation und „Vermarktung“ des neuen Instruments, die Anfang 2009 startet, dargestellt und ein Ausblick gewagt.

Abbildung 1:

Startseite des Wohn- und Mobilitätskosten-Rechners*



*Quelle: Screenshot.

- An dem Forschungsprojekt „Wohn-, Mobilitäts- und Infrastrukturkosten – Transparenz der Folgen der Standortwahl und Flächeninanspruchnahme am Beispiel der Metropolregion Hamburg“ waren Dr. Jens-Martin Gutsche, Gertz Gutsche Rümenapp GbR und F+B Forschung und Beratung für Wohnen, Immobilien und Umwelt GmbH beteiligt. Unterstützt wurde das Projekt von der Metropolregion Hamburg, Leitprojekt AG „Bewusstseinswandel im Flächenverbrauch“, dem Ministerium für Landwirtschaft, Umwelt und ländliche Räume des Landes Schleswig-Holstein sowie der Gemeinde Henstedt-Ulzburg, der Samtgemeinde Bardowick und der Samtgemeinde Gellersen.



Forschungsprojekt „Kostentransparenz“

Im Forschungsprojekt „Wohn-, Mobilitäts- und Infrastrukturkosten – Transparenz der Folgen der Standortwahl und Flächeninanspruchnahme am Beispiel der Metropolregion Hamburg“ (Kurztitel „Kostentransparenz“) wird über das Argument der Kosten indirekt versucht, Beiträge zur Reduzierung der Flächeninanspruchnahme zu leisten. Mit der Schaffung von Transparenz der Wohn-, Mobilitäts- und Infrastrukturkosten sollen die beiden – wahrlich letztentscheidenden – Akteure der Flächeninanspruchnahme, die privaten Haushalte und die Gemeinden, über die finanziellen Konsequenzen ihrer Standortentscheidung aufgeklärt werden. Dazu wurden Werkzeuge in Form von Softwarelösungen entwickelt, die es privaten Haushalten und kommunalen Entscheidungsträgern erleichtern sollen, die Folgekosten ihrer Standortentscheidungen abzuschätzen – der Infrastruktur-FolgekostenSchätzer (vgl. Gutsche 2009) und der Wohn- und Mobilitätskostenrechner. In diesem Beitrag wird ausschließlich die Kommunikation zum WoMo-Rechner dargestellt, der sich an die privaten Haushalte richtet.

Der WoMo-Rechner ist im Internet frei zugänglich. Er soll den Nutzerinnen und Nutzern eine qualifizierte Schätzung liefern, welche Kosten ihnen für das Wohnen und die Mobilität an bestimmten Standorten ihrer Wahl entstehen. Dazu wurden im Forschungsprojekt umfangreiche empirische Analysen durchgeführt, auf deren Basis eine Klassifizierung nach jeweils ca. 30 Haushalts- und Standorttypen entwickelt wurde. Mit Hilfe dieser Typisierungen wurden umfangreiche Haushaltsbefragungen zu den Ausgaben der privaten Haushalte aus der „Einkommens- und Verbrauchsstichprobe 2003“ sowie zum Verkehrsverhalten aus der Studie „Mobilität in Deutschland 2002“ ausgewertet und in Beziehung zu Daten gesetzt, die auf der Ebene von Gemeinden bzw. Stadtteilen vorliegen. Diese Auswertungen wurden für die Region Hamburg durchgeführt. Der WoMo-Rechner beruht zurzeit also auf Daten zu Wohnkosten, Kosten des Personennahverkehrs, des PKW-Besitzes und zu den PKW-Pendlerdistanzen in Hamburg und den angrenzenden Landkreisen und kann daher bisher nur Aussagen zu dieser Region treffen. Eine Anpassung an die Verhältnisse in anderen Großstadregionen ist jedoch möglich.

Kostenwahrnehmung und Entscheidungsverhalten privater Haushalte

Die Entscheidung über den Wohnstandort privater Haushalte ist aufgrund einer großen Vielfalt von Haushaltstypen und einer Vielzahl von strukturellen, situativen und biografischen Einflussgrößen außerordentlich komplex. Im Hinblick auf die Kosten für das Wohnen ist den Haushalten ihr verfügbares Budget in aller Regel bekannt, nach oben begrenzt und aufgrund regelmäßiger Zahlungen relativ einfach nachzuvollziehen. Demgegenüber sind die vollständigen Kosten der Mobilität der privaten Haushalte schon durch ihre Schwankungen und die Bezahlweise ihrer Bestandteile schwierig zu überblicken. Aus einer Vielzahl von Studien ist bekannt, dass die Kosten, die im Zusammenhang mit der Anschaffung und Nutzung von PKW entstehen, regelmäßig unterschätzt werden, während die Kosten für öffentliche Verkehrsmittel genau wahrgenommen werden (vgl. Bauer u.a. 2005; Fuchte 2006). Insgesamt besteht bei den privaten Haushalten in der Regel eine klare Vorstellung der Wohnkosten eines Standortes, während die Mobili-

tätskosten weniger genau wahrgenommen und in ihrer Höhe vielfach unterschätzt werden.

Diese ungleiche Kostenwahrnehmung wird im Zuge von Umzugsüberlegungen und der Entscheidung über einen neuen Wohnstandort noch verstärkt. Insbesondere wenn ein weiter entfernter Wohnstandort erwogen wird, können, abgesehen von den meist bekannten Wegen zu Arbeits- bzw. Ausbildungsstätten, die dort eintretende Lebensführung und ihre Implikationen für die Mobilität im Vorhinein kaum abgeschätzt werden. Empirische Untersuchungen haben gezeigt, dass selbst Haushalte, die bereits an periphere Standorte umgezogen sind, deutlich gestiegene Mobilitätskosten zwar registrieren, aber nicht beziffern können.

Modellrechnungen für die Regionen Hamburg und München zeigen, dass sich die aus Wohnen und Mobilität ergebende Gesamtkostenbelastung der Haushalte zwischen Standorten in der Kernstadt, gut erschlossenen Standorten im Umland und ländlichen Gemeinden kaum unterscheidet. Mit anderen Worten: Der Vorteil der geringeren Wohnkosten an der Peripherie wird durch die Mobilitätskosten aufgezehrt. Empirisch stellt sich die Situation sogar so dar, dass die relativ geringen Grundstückskosten im Umland zu größeren Wohnflächen pro Kopf sowie zu höheren Energie- und Verkehrskosten führen und damit letztlich höhere Gesamtkosten hervorrufen, als sie für den gleichen Haushaltstyp in der Kernstadt entstehen würden (vgl. Albrecht u.a. 2008; Gutsche/Schoubye 2008).

Allerdings sind die Kosten nur *ein* Argument in einer komplexen Entscheidungssituation der Haushalte, die neue Wohnstandorte erwägen. Soziale Bindungen und Beziehungen, Ortskenntnis und persönliche Erfahrungen sowie Images und Identifikation spielen eine wichtige Rolle. Nicht zuletzt ist die Qualität und Wertschätzung des konkreten Objektes, der Wohnung oder des Hauses, von entscheidender Bedeutung. Das Wohnen ist – ähnlich wie der Autokauf – zu wesentlichen Teilen eine „Bauchentscheidung“. Ist diese Entscheidung nach räumlichen Kriterien, im Hinblick auf den Wohnungs- bzw. Haustyp oder zugunsten eines bestimmten Objektes innerlich bereits gefallen, fällt es schwer, sie mit neu auftauchenden Argumenten, etwa den höheren Mobilitätskosten an peripheren Standorten, noch kritisch zu überprüfen oder gar zu korrigieren.

Aus Expertengesprächen ergab sich, dass im Rahmen von Finanzierungsberatungen zum Erwerb selbst genutzter Immobilien das Thema der Folgekosten eines neuen Wohnstandortes im Hinblick auf Mobilität von den Finanzinstituten regelmäßig als ausgesprochen negativ bzw. kritisch für einen Vertragsabschluss gesehen wird. Auf eine vertiefte Beleuchtung der zukünftig eventuell erhöhten Fixkosten für Mobilität der privaten Haushalte wird seitens der Finanzinstitute in der Regel verzichtet, um im starken Wettbewerb um private Immobilienfinanzierungen, die durch nur geringe Gewinnmargen gekennzeichnet sind, keine Nachteile zu erfahren. Der Hinweis auf die Mobilitätskosten wird im Kreditgespräch von den Kundinnen und Kunden nicht als Argument oder Kompetenzvorteil des Instituts anerkannt, sondern als „Einmischung“ oder übertriebene Vorsicht bzw. Zurückweisung eingeordnet, was einem Abschluss nicht förderlich ist.

Damit die kombinierte Betrachtung der Wohn- und der Mobilitätskosten tatsächlich zu einer positiveren Gesamtbewertung zentraler oder gut erschlossener Standorte durch die privaten Haushalte führt und in der Folge die Inanspruchnahme neuer Wohnbauflächen an der Peripherie sinkt, müssen die Erkenntnisse über die standortabhängigen Wohn- und Mobilitätskosten möglichst frühzeitig in den Entscheidungsprozess der privaten Haushalte eingebunden werden. Die



Informationen müssen also für breite Kreise der Bevölkerung einfach und schnell erreichbar sein und auf eine die Zielgruppe ansprechende Weise kommuniziert werden.

Wohn- und Mobilitätskosten Rechner

HCU HAW Hamburg

Start > Wohnstandort > Wohnort & Haushalt > Ergebnis > 1. Variante > 2. Variante > Variantenvergleich

Bitte wählen Sie einen Wohnort

Wählen Sie aus der Liste Ihren derzeitigen oder den gewünschten Wohnstandort aus oder geben Sie in das dafür vorgesehene Eingabefeld den Namen des Wohnstandortes ein. Sie können zur Auswahl ebenfalls die Karte nutzen. Wenn Sie einen Kreis oder die Stadt Hamburg anklicken, erscheinen in der Auswahlliste alle Gemeinden des Kreises bzw. die Hamburger Stadtteile. Durch Anklicken eines Namens wird dieser für die weitere Berechnung als Wohnstandort ausgewählt.

Wohnstandort:

Eingabe:

- Appel
- Appen
- Armstedt
- Artenburg
- Asendorf
- Aumühle
- Bad Bramstedt
- Bad Oldesloe
- Bad Segeberg
- Badendorf
- Bak
- Bälu
- Bahrenhof
- Boje
- Bardowick
- Barendorf
- Bargfeld-Steigen
- Bargstedt
- Bargleheide
- Bark

The map shows the following regions: Segeberg, Pinnberg, Stormann, Lauenburg, Stade, Hamburg, Harburg, Lüneburg.

Abbildung 2: Wohnortwahl, Wohn- und Mobilitätskosten-Rechner*

*Quelle: Screenshot.

Die Kommunikationsstrategie des WoMo-Rechners

Im Verlauf des Forschungsprozesses reifte im Forschungsteam die Entscheidung, nicht – wie ursprünglich vorgesehen – allgemeine Ergebnisse zum Zusammenhang von Wohn- und Mobilitätskosten zu erarbeiten und darzustellen. Vielmehr sollen die einzelnen Akteure bzw. Entscheiderinnen und Entscheider in ihrer konkreten Problemstellung angesprochen und ihnen möglichst individualisierte Informationen angeboten werden. Der Anlass hierfür lag, wie bereits skizziert wurde, zum einen in der hohen Sensibilität des Themenfeldes Wohnstandortwahl, der oftmals verzerrten Wahrnehmung der Kostenzusammenhänge sowie der Schwierigkeit, als „Normalverbraucher“ die vollständigen Mobilitätskosten an neuen Standorten vor – und sogar auch nach einem Umzug – abzuschätzen bzw. zu beziffern. Das Internet und die Informations- und Kommunikationstechnologien bieten dagegen inzwischen gute Möglichkeiten, Werkzeuge bereitzustellen, mit denen die Nutzerinnen und Nutzer mit verhältnismäßig geringem Aufwand „im Dialog“ relativ passgenaue, d.h. „individuelle“ Informationen erhalten können.

Allerdings stößt der Anspruch, auf den Einzelfall passende Berechnungen durchzuführen, schnell an die Grenze der Bereitschaft der Nutzerinnen und Nutzer, die dafür erforderlichen Daten bereitzustellen, d.h. online einzugeben. Um die Wohn- und Mobilitätskosten von Haushalten mit einer hohen Treffsicherheit zu schätzen, muss die Ausprägung einer Vielzahl von Variablen aus dem persönlichen Bereich bekannt sein. Je nach gewünschtem Präzisionsgrad sind dies deutlich über zehn Angaben, von denen einige, wie z.B. die monatlichen Vollkosten einer Immobilie an einem neuen Standort oder die Kosten der PKW-Nutzung, für den „Normalverbraucher“ nicht oder nur mit umfangreichen Recherchen zu ermitteln sind. Hinzu tritt eine weit verbreitete Scheu, online persönliche Daten anzugeben. Die im Einzelfall schwierige Informationsbeschaffung und die Zurückhaltung in Bezug auf die Bereitstellung von Daten kann zum Teil durch Pauschalisierungen im Informationsangebot überbrückt werden, was aber die Treffsicherheit für den Einzelfall mindert.

In dem realisierten WoMo-Rechner wird versucht, das Dilemma zwischen der gewünschten Individualisierung und der erforderlichen Pauschalisierung durch ein zweistufiges Vorgehen zu überwinden. In der ersten Stufe erhalten die Nutzerinnen und Nutzer nach wenigen Angaben zu Wohnstandort, gewünschtem Wohnobjekt, Haushaltszusammensetzung und Einkommensklasse bereits ein pauschales Ergebnis, das eine erste Schätzung der Wohn- und Mobilitätskosten für ihren Haushaltstyp in der angestrebten Wohnform an dem von ihnen angegebenen Standort beinhaltet. Mit dem Ergebnis werden die Variablen mit den in die Schätzung eingegangenen Werten am Bildschirm dargestellt und können ausgedruckt werden. In Pretests und ersten Reaktionen von fachfremden Probanden zeigte sich wie erwartet, dass die Mehrheit von der Höhe der geschätzten Kosten überrascht und zum Teil zum Widerspruch angeregt wurde: „Kann nicht sein“, „Ist bei uns anders“ usw. waren nicht seltene, spontane Reaktionen. Schon die absolute Höhe der Einzelpositionen, insbesondere im Bereich der Mobilität, wird von vielen unterschätzt. Und spätestens die Summierung der gewöhnlich getrennt betrachteten Kostenblöcke für das Wohnen und die Mobilität führt zu Aufmerksamkeit – wird hier doch nicht selten, insbesondere beim Immobilienkauf, oftmals deutlich mehr als die Hälfte des gesamten Haushaltsbudgets ausgegeben.

Die erste Schätzung, die der WoMo-Rechner bereits nach insgesamt sieben Eingaben ausgibt, ermöglicht die Darstellung von Wohn- und Mobilitätskosten, die ähnlich strukturierten Haushalten unter den gewählten Parametern am ausgewählten Standort entstehen. Damit zeigt der WoMo-Rechner den Nutzerinnen und Nutzern bereits in dieser frühen Phase der Anwendung die Folgen der Standortwahl für Mobilitätsverhalten und -kosten auf. Diese Ergebnisse sollen die Nutzerinnen und Nutzer anregen oder auch provozieren, sich tiefer mit dem Zusammenhang von Wohn- und Mobilitätskosten auseinanderzusetzen und in die zweite Stufe des WoMo-Rechners einzusteigen. In dieser wird ihnen angeboten, die ersten pauschalen Ergebnisse im Hinblick auf die individuelle Situation ihres Haushalts, auf das gewünschte Objekte und seine Finanzierung sowie den PKW-Besitz und die Mobilitätsformen zu korrigieren bzw. zu präzisieren. Darüber hinaus kann auch die räumliche Lage der regelmäßig zu Arbeits- bzw. Ausbildungszwecken aufgesuchten Standorte individuell benannt werden. Auf dem Bildschirm werden jeweils die Schätzwerte des WoMo-Rechners dargestellt und die Korrektur durch eigene Angaben ermöglicht. Außerdem können die Wohn- und Mobilitätskosten für den Haushalt an mehreren Standorten oder in verschiedenen



Objekten miteinander verglichen werden. In der zweiten Stufe der Nutzung des WoMo-Rechners nimmt der Pauschalierungsgrad somit ab und ermöglicht die Vorausschätzung und Kalkulation der tatsächlichen Vollkosten eines Haushalts für das Wohnen und die Mobilität an einem bestimmten Standort.

Das im Internet unter www.womo-rechner.de verfügbare Ergebnis ist auf Verständlichkeit für „Normalnutzer“ angelegt. Abgesehen von einem Internetzugang und Grundkenntnissen der Nutzung von üblichen Browsern sind keine Voraussetzungen erforderlich. Soweit dies erforderlich erscheint, werden Erläuterungen gegeben und Sachverhalte, z.B. in Karten und Balkendiagrammen, visualisiert. Die Ergebnisse können von den Nutzerinnen und Nutzern ausgedruckt und gespeichert werden.

Der WoMo-Rechner soll von Haushalten, die einen Umzug erwägen, als seriöses und neutrales Informationsinstrument genutzt werden. Entsprechend sind die Gestaltung der Seiten und die textlichen Erläuterungen sachlich gehalten. Schließlich soll nichts verkauft oder jemand von etwas Bestimmtem überzeugt werden. Vielmehr wird ganz bewusst auf jegliche fachliche, politische oder kulturelle Botschaft verzichtet. Der WoMo-Rechner verfolgt konsequent den Ansatz, die Akteure über die Folgen ihrer Entscheidungen im eigenen finanziellen Interesse aufzuklären und sie dazu zu motivieren, Alternativen zu prüfen. Mit einer durch den WoMo-Rechner unterstützten, kostenbewussten Standortwahl der privaten Haushalte wird das Ziel verfolgt, dass diese im Eigeninteresse dazu beitragen, die reale Siedlungsentwicklung zukünftig stärker an den Kriterien der Nachhaltigkeit auszurichten.

Öffentlichkeitsarbeit für den WoMo-Rechner

Um die strategische Zielsetzung erreichen zu können, nämlich einen Beitrag zu einer flächenschonenden, nachhaltigen Siedlungsentwicklung zu leisten, muss das neue Instrument einer breiten Öffentlichkeit, und insbesondere Haushalten, die einen Umzug „auf die grüne Wiese“ erwägen, bekannt gemacht werden und deren Aufmerksamkeit und Interesse wecken. Dies ist die klassische Aufgabenstellung der Werbung für ein neues Produkt. Die potenziellen Nutzerinnen und Nutzer müssen zunächst die Information über das neue Angebot erhalten und aufnehmen, den zugesagten Nutzen erkennen und einordnen können sowie schließlich erfahren, wie sie das Produkt erhalten. Es geht allerdings nicht um Zahnpasta. Auch setzt eine öffentliche Förderung im Rahmen eines Programms des Bundesministeriums für Bildung und Forschung Grenzen, nicht nur im Hinblick auf mögliche Budgets für Öffentlichkeitsarbeit.

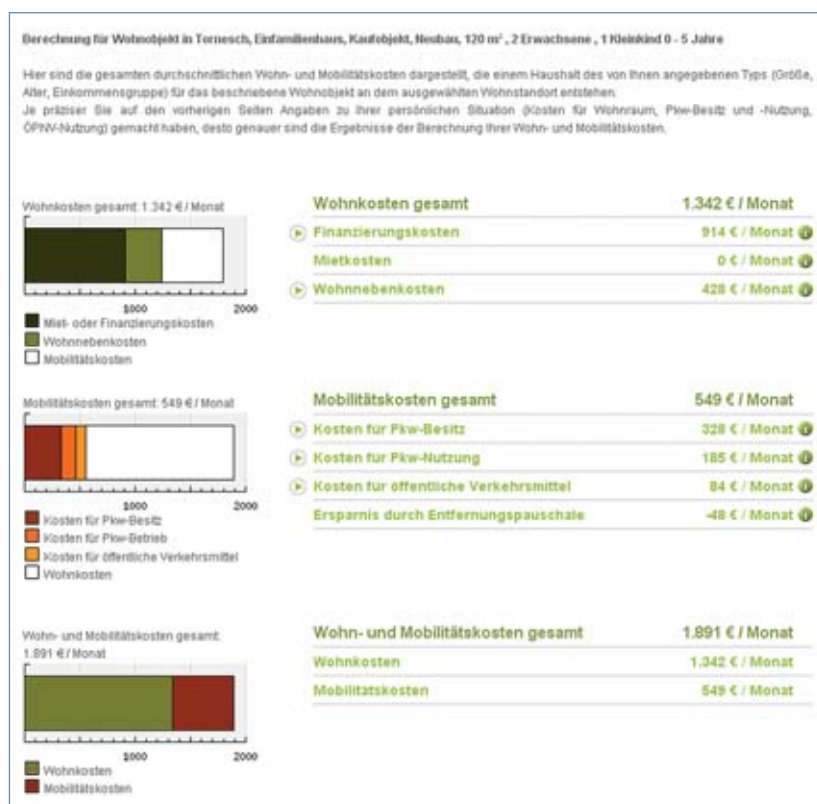
Der WoMo-Rechner ist ein komplexes Produkt, das grundlegende Aspekte der Lebensführung, nämlich Art und Ort der Wohnung sowie die Mobilität, behandelt, die emotional zum Teil hoch „aufgeladen“ sind. Deshalb wurde auf Geschwindigkeit und Lautstärke bei der „Markteinführung“ weitgehend verzichtet zugunsten einer möglichst glaubwürdigen Bekanntmachung eines neuen öffentlichen Informationsangebots. Für den WoMo-Rechner soll nur im Sinne von Berichterstattung und Hinweisen geworben werden, dies allerdings beharrlich. Ein wesentlicher Aspekt ist, dass das neue Informationsangebot neben dem Bundesministerium für Bildung und Forschung, das die Entwicklung finanzierte, von einer Universität, der HafenCity Universität Hamburg (HCU), als verantwortlichen Insti-

tutionen getragen und verantwortet wird, d.h. von anerkannten Trägern, die keine kommerziellen oder politischen Interessen verfolgen. Angesichts einer Vielzahl von Informations- und Beratungsangeboten im Internet von unterschiedlicher Qualität ist der seriöse Hintergrund für die Akzeptanz und Glaubwürdigkeit des Angebotes von großer Bedeutung.

Die Öffentlichkeitsarbeit für den WoMo-Rechner begann mit einer Pressekonferenz und einem öffentlichen „Going online“ des WoMo-Rechners mit hochrangigen Vertreterinnen und Vertretern der Kernstadt und des Umlandes Ende Januar 2009. Dazu wurden für die Medien Informationen über die Wohn- und Mobilitätskosten von „typischen“ Haushalten aufbereitet. Der WoMo-Rechner soll in einschlägigen Informationsportalen, z.B. der Verbraucherzentrale, eingebunden und im Immobilien-Anzeigenteil des Marktführers beworben werden.

Die Nutzungszahlen zeigen, dass der WoMo-Rechner an Tagen mit größeren Pressemeldungen von bis zu 250 Nutzerinnen und Nutzern angesteuert wird, die im Durchschnitt zehn Seiten aufrufen. Dies beweist, dass mit dem Rechner tatsächlich gearbeitet wird. An Tagen ohne Medienresonanz liegt die Nutzerzahl zwischen 30 bis 50 bzw. bei 1 000 bis 1 500 im Monat, Tendenz steigend.

Abbildung 3:
Erste Ergebnisse*



*Quelle: Eigene Darstellung.



Ausblick

Mit dem neuen Instrument des WoMo-Rechners sollen den privaten Haushalten weder Vorgaben von hoheitlicher Seite gemacht werden, noch geht es um politische Positionen oder gar einen „moralischen Zeigefinger“, mit dem die Verringerung der Neuinanspruchnahme von Flächen für Siedlungszwecke erreicht werden soll. Vielmehr setzt das Instrument ganz bewusst bei den finanziellen Interessen der Haushalte an. Denn trotz öffentlicher Kritik am Flächenverbrauch sehen sich die privaten Haushalte durch neue Standorte oftmals individuell im Vorteil, auch in finanzieller Hinsicht. Die bisher fehlende Transparenz der Folgekosten unterstützt also oftmals ökonomisch und ökologisch wenig nachhaltige Entscheidungen.

Unabhängig von den Leitbildern der hoheitlichen Planung von der „richtigen“ Siedlungsstruktur bleiben es am Ende Entscheidungen der privaten Haushalte, ob sie in neue Häuser an der Peripherie einziehen oder eben nicht. Das Beispiel Wohn- und Mobilitätskosten zeigt, dass es sinnvoll sein kann, bei dem Bestreben nach einer an den Kriterien der Nachhaltigkeit ausgerichteten räumlichen Struktur und Entwicklung die privaten Akteure sehr viel stärker in den Blick zu nehmen, als dies bisher im Allgemeinen der Fall ist. Es ist vielleicht sogar zwingend, sich auf die Kriterien der privaten Akteure stärker einzulassen, wenn Steuerungsversuche der hoheitlichen Planung im Hinblick auf die Landnutzung wirklich greifen sollen.

Literatur

- Albrecht, Martin, Andreas Kaiser und Ulrike Marggraf (2008): Wohnstandortwahl, Mobilitätskosten und Klimawandel, in: *RaumPlanung* 137 (2008), S. 93–98.
- Bauer, Uta, Christian Holz-Rau und Joachim Scheiner (2005): Standortpräferenzen, intraregionale Wanderungen und Verkehrsverhalten, in: *Raumforschung und Raumordnung* 4 (2005), S. 266–278.
- Beckmann, Klaus J., Hans Heinrich Blotevogel und Brigitte Adam (2007): Akteure, Beweggründe, Triebkräfte der Suburbanisierung. Motive des Wegzugs – Einfluss der Verkehrsinfrastruktur auf Ansiedlungs- und Mobilitätsverhalten (BBR Online-Publikation 21), Berlin/Bonn.
- Fuchte, Karsten (2006): Verkehr und Erreichbarkeit als Kriterien der Wohnstandortwahl (*Dortmunder Beiträge zur Raumplanung, Verkehr* 5).
- Gutsche, Jens-Martin (2009): Was-kostet-mein-Baugebiet.de. Werkzeuge zur Abschätzung der Folgekosten von Baugebieten für die Kommunen und deren Bürgerinnen und Bürger, in: Preuß, Thomas, und Holger Floeting (Hrsg.): Folgekosten der Siedlungsentwicklung. Bewertungsansätze, Modelle und Werkzeuge der Kosten-Nutzen-Betrachtung, Berlin (Beiträge aus der REFINA-Forschung, Reihe REFINA Band III), S. 87–95.
- Gutsche, Jens-Martin, und Stefanie Schoubye (2008): Gemeinsame Betrachtung von Wohn- und Mobilitätskosten der Haushalte (Projektbaustein C), in: Planungsverband Äußerer Wirtschaftsraum München, Münchner Verkehrsverbund, Gertz Gutsche Rümenapp: Abschlussbericht zur 1. Stufe des Projekts „Siedlungsentwicklung und Mobilität“ im Auftrag der Gemeinden der MORO-Runde in der Region München, München/Hamburg.

Autoren und Autorin



Martin Albrecht, Dipl.-Ing., geb. 1975, Studium der Stadtplanung in Hamburg, wissenschaftlicher Mitarbeiter der HafenCity Universität Hamburg sowie im Planungsbüro Gertz Gutsche Rümenapp – Stadtentwicklung und Mobilität, Hamburg;
E-Mail: martin.albrecht@hcu-hamburg.de



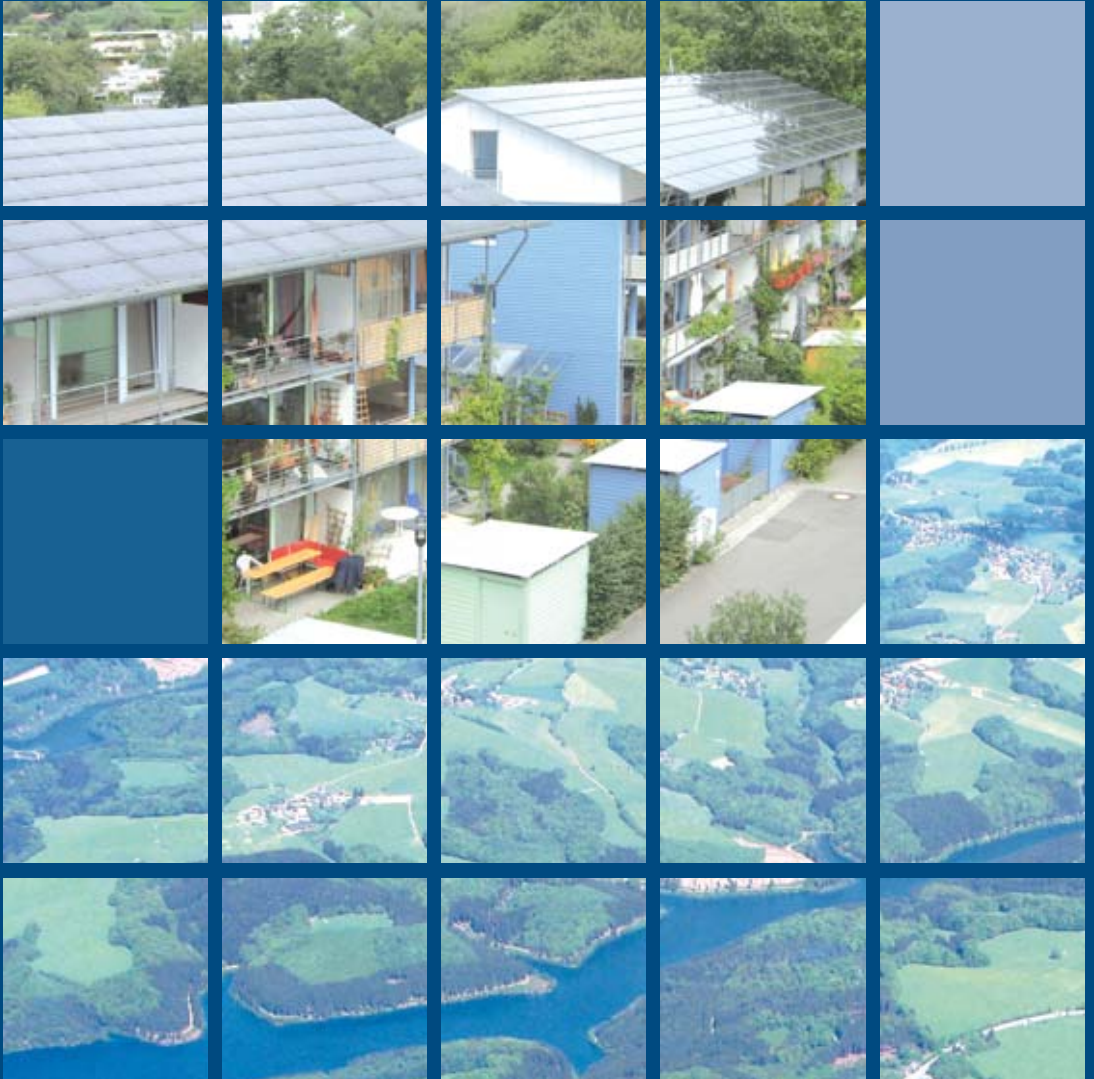
Thomas Krüger, Dr.-Ing., Bauassessor, geb. 1959, Studium in Dortmund und Hamburg, Leiter Konzeptentwicklung LEG Schleswig-Holstein GmbH, seit 2000 Professur Projektentwicklung in der Stadtplanung an der HafenCity Universität Hamburg (bis 2005 TUHH);
E-Mail: thomas.krueger@hcu-hamburg.de



Ulrike Marggraf, Dipl.-Ing., geb. 1967, 2006–2008 wissenschaftliche Mitarbeiterin an der HafenCity Universität Hamburg, seit 2008 Behörde für Stadtentwicklung und Umwelt in Hamburg;
E-Mail: ulrike.marggraf@bsu.hamburg.de

6

Szenarien als Mittel der Kommunikation



Stadtregion Gießen-Wetzlar – Kommunikation nach der Konfrontation?

Uwe Ferber und Miriam Müller

REFINA-Forschungsvorhaben: Nachhaltiges Siedlungsflächenmanagement in der Stadtregion Gießen-Wetzlar

Verbundkoordination: Technische Universität Kaiserslautern, Lehrstuhl für Öffentliches Recht

Projektpartner: Universität Gießen, Lehrstuhl für Projekt- und Regionalplanung; Brandenburgische Technische Universität Cottbus, Lehrstuhl für Stadttechnik; Institut für Angewandte Wirtschaftsforschung (IAW); IfR Institut für Regionalmanagement GbR; Projektgruppe Stadt + Entwicklung, Ferber, Graumann und Partner; Städte Gießen und Wetzlar; 14 Umlandgemeinden; Regierungspräsidium Gießen – Regionalplanung; Land Hessen, Ministerium für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung, Abt. Landesplanung, Regionalentwicklung und Bodenmanagement

Modellraum: Stadtregion Gießen-Wetzlar
Projektwebsite: <http://refina-region-wetzlar.giessen.de>

1. Ausgangslage, Projektbeteiligte, Arbeitsweise, Projektbeschreibung

Im REFINA-Projekt „Nachhaltiges Siedlungsflächenmanagement in der Stadtregion Gießen-Wetzlar“ arbeitete ein interdisziplinärer Forschungsverbund, bestehend aus wissenschaftlichen Kooperationspartnern und kommunalen Projektpartnern (siehe oben), über einen Zeitraum von zwei Jahren praxisnah an Lösungsvorschlägen zur Reduzierung der Flächeninanspruchnahme. In aufeinander aufbauenden Schritten wurden Flächenbilanzen und Szenarien zur Siedlungsentwicklung erstellt, Folgekosten ermittelt und ein stadtre regionales Siedlungsflächenkonzept vorgelegt. Die Umsetzung soll im Rahmen eines raumordnerischen Vertrages erfolgen.

Die Kommunikationsprozesse in der Stadtregion Gießen-Wetzlar sind aufgrund der Entwicklungen seit den 1970er-Jahren als belastet anzusehen. 1977 waren zur Stärkung des mittelhessischen Raumes die Städte Gießen und Wetzlar mit 14 Umlandgemeinden durch das Land zur Stadt Lahn zusammengelegt worden. Dieses Experiment der Verwaltungsneugliederung „von oben“ scheiterte bereits nach 30 Monaten an den Widerständen aus Bevölkerung und lokaler Politik. Die durch die Lahnstadt beabsichtigten koordinierten siedlungsstrukturellen Entwicklungen vollzogen sich in den folgenden Jahren einseitig zulasten der Kernstädte, das Umland (ländlicher Raum) profitierte. Eine Kommunikation zwischen den Städten und dem Umland schien unmöglich. Mit dem Modellvorhaben der Raum-

ordnung „Städtenetz Lahn – Sieg – Dill“ wurde ein erster Schritt zur Kooperation zwischen den Städten Gießen und Wetzlar getan. Seit 2000 werden Gießen und Wetzlar im Regionalplan als „Oberzentrum im Funktionsverbund“ ausgewiesen, eine Kommunikation wird dringend erforderlich. Hier setzte das Projekt „Stadt 2030 Gießen-Wetzlar“ an. Es wurden Grundlagen für einen dauerhaften Regionalisierungsprozess im Rahmen einer „Arbeitsgemeinschaft der Städte“ gebildet, der sich heute unter anderem in der interkommunalen Zusammenarbeit am Projekt „Lahnpark“ zeigt. Die durch die Lahnstadt erzeugten Disparitäten, gerade zwischen den Kernstädten und dem Umland, halten jedoch weiter an. Hier wurde mit dem REFINA-Projekt „Nachhaltiges Siedlungsflächenmanagement in der Stadtregion Gießen-Wetzlar“ eine Lösung gesucht, die eine langfristig nachhaltige Flächenentwicklung im Stadt-Umland-Dialog sichern soll. Zur Steuerung des Gesamtprojektes und Organisation einer effektiven Kommunikation wurden neben der Arbeitsgruppe aller unmittelbar am Projekt beteiligten Partner mit eigenem Projektsekretariat ein um die politische Leitungsebene erweiterter Koordinierungsrat und ein das breite Spektrum flächenpolitisch relevanter Akteure umfassender Begleitausschuss (Multiplikatorfunktion) eingerichtet. Alle drei Organe griffen funktional ineinander und ergänzten sich sowohl in ihrer Arbeitsweise als auch in ihrer zugeordneten Verzahnung. Bestehende Stadt-Umland-Vorbehalte wurden durch die Zuordnung unterschiedlicher Fachbüros für die Erfassung „sensibler Bestandsdaten“ und die Erarbeitung des Siedlungsflächenmodells berücksichtigt.

2. Einstieg in die Kommunikation

Erste Schritte des Forschungsprojektes zielten auf die Aufbereitung von Argumenten, die die Notwendigkeit eines Steuerungsmodells für die Siedlungsflächenentwicklung im Rahmen des REFINA-Vorhabens begründen. Die Wahl der Mittel fiel zunächst auf die Bevölkerungsprognosen, die bei stagnierender Gesamtten- denz in Teilräumen teilweise schon einen zweistelligen Bevölkerungsrückgang ausweisen. Die fachlich zentralen, aber kommunikativ mit dem Unwort der „Suburbanisierungstendenzen“ versehenen Flächenentwicklungen, deren Ursachen nicht zuletzt in den überproportionalen Kernstadt-Umland-Disparitäten von Wetzlar und Gießen zu suchen sind, wurden durch eine grafische Darstellung im Schwarzplan aufbereitet. Hinzu kam die Darstellung neuer Brach- und Konversionsflächen durch Karten und Bilder.

Abbildung 1:

Siedlungsflächenentwicklung in der Stadtregion Gießen-Wetzlar 1975–2001 *

* Quelle: Eigene Darstellung (Projektgruppe Stadt + Entwicklung 2004).



Von spezifischem Forschungsinteresse war im regionalen Kontext die Frage, ob und wie es durch aufeinander abgestimmte Informations- und Kommunikationsinstrumente gelingen kann, Interessenkonflikte und starre flächenpolitische Verhandlungspositionen zugunsten nachhaltiger Ansätze der Siedlungsflächenentwicklung auf interkommunaler Ebene aufzulösen. Hierbei spielte die Kommunikation über Szenarien der Flächenentwicklung und daraus resultierende Folgekosten



eine zentrale Rolle. Fachlich umfasste dies darüber hinaus die (erstmalige) Bestandsaufnahme aller Flächenpotenziale der Region und deren Zusammenführung in einem gemeinsamen GIS-Kataster, die Darstellung der instrumentellen und organisatorischen Rahmenbedingungen und die Auswertung europäischer Best-Practice-Ansätze.

Hierbei kam dem Vorhaben zugute, dass die Praxis der hessischen Regionalplanung schon heute auf einer vergleichsweise feinmaschigen Steuerung der Siedlungsflächenneuausweisung im Rahmen der im Planteil des Regionalplans dargestellten Vorrangflächen beruht. Informations- und Kommunikationsdefizite bestanden dennoch hinsichtlich

- der Kenntnisse über die Flächenpotenziale im Innenbereich,
- (raum)planerischer Leitbilder und Konzepte,
- (ökonomischer) Folgewirkungen der Siedlungsflächenentwicklung,
- der Zurückhaltung regionaler Akteure gegenüber dem Einsatz neuer Instrumente.

Deutlich macht dies der Blick auf die Flächenbilanzen. Insgesamt verfügt die Stadtregion über

- 459 Hektar Vorranggebiete für Industrie und Gewerbe - Planung (gemäß Regionalplanentwurf 2006),
- 256 Hektar gewerbliche Brachflächen,
- 846 Hektar Vorranggebiete für Siedlung - Planung (gemäß Regionalplanentwurf 2006),
- 163 Hektar erfasste Baulücken im Bestand mit unterschiedlichen Qualitäten.

Mit dem schon heute erschlossenen Flächenpotenzial lassen sich rein rechnerisch 51 Prozent des Bedarfs an Gewerbeflächen in den nächsten zwölf Jahren decken. Bei den Siedlungsflächen decken bereits die Oberzentren Gießen und Wetzlar 40 Prozent des Bedarfs, wobei die Konversionsflächen fast die Hälfte ausmachen. Aber nicht nur die großflächigen Brachen in den Kernstädten fallen ins Gewicht. Auch in den erst ab den 1970er-Jahren erschlossenen Gewerbegebieten des Umlandes finden sich erhebliche Leerstände.



Abbildung 2a:

Brachen und Baulücken in der Region: Wohngebiet in Solms-Albshausen*

*Quelle: Projektgruppe Stadt + Entwicklung 2007.

Abbildung 2b:

Brachen und Baulücken in
der Region: Gewerbegebiet
in Heuchelheim*



*Quelle: Projektgruppe
Stadt + Entwicklung
2007.

3. Szenarien zur Entwicklung von Konzepten und Folgewirkungsbetrachtungen

Szenarien bieten sich auf den ersten Blick geradezu idealtypisch an, um die Folgen einer unkontrollierten Siedlungsflächenentwicklung „aus der Vogelperspektive“ zu illustrieren. Im REFINA-Vorhaben wurden daher getrennt für die Bereiche Wohnen und Gewerbe/Industrie jeweils zwei entgegengesetzte Szenarien entwickelt. Die Trendszenarien schreiben die bisherige Entwicklung fort, die Flächenkreislaufwirtschaftsszenarien berücksichtigen verstärkt Innenentwicklungspotenziale.

Im Bereich der *Gewerbe- und Industrie*flächen werden beim Trendszenario alle bisher in förmlichen Planungen (B-Plan, Flächennutzungsplan/FNP, Regionalplan/RP) ausgewiesenen Flächen berücksichtigt, ca. 30 Prozent mehr Flächen als im Regionalplan gefordert. Im Flächenkreislaufwirtschaftsszenario wird eine Entwicklung auf Basis regional abgestimmter Planungen vorgeschlagen, die insbesondere Brach- und Konversionsflächen mit berücksichtigt.

Entgegen den Erwartungen schnitt beim Vergleich der Infrastrukturfolgekosten (Gewerbe) das Flächenkreislaufwirtschaftsszenario nicht wesentlich besser ab¹.

Das Trendszenario *Wohnen* wird angesichts einer eher skeptischen Einschätzung der Mobilisierbarkeit von Baulücken auf der Basis der heutigen Wohnbauflächenplanung entwickelt. Es werden überwiegend Flächen im ländlichen Außenbereich in landschaftlich reizvoller Lage als Einfamilienhausiedlungen mit relativ kleinen Grundstücken ausgewiesen. Eine Nachverdichtung im Innenbereich findet nicht statt, die Kernstädte verlieren weiterhin an Einwohnern. Die Entwicklung des Flächenkreislaufwirtschaftsszenarios *Wohnen* erfolgt verstärkt im Innenbereich und auf Konversionsflächen.

¹ Vgl. hierzu auch Matthias Koziol und Jörg Walther: Abschätzung der Infrastrukturfolgekosten. Das Beispiel der Region Gießen-Wetzlar, in: Reihe REFINA, Band III: Folgekosten der Siedlungsentwicklung, Berlin 2009, S. 73 ff.



Bei einer Fortschreibung der aktuellen Siedlungstätigkeit für Wohnen sind für die Neuerschließung der künftig in Anspruch genommenen Siedlungsflächen in der Stadtregion Gießen-Wetzlar bis zum Jahr 2020 Infrastrukturinvestitionen von zwischen 110 Mio. und 250 Mio. Euro aufzubringen. Durch eine restriktive Flächenausweisung und eine weitgehende Beschränkung der Siedlungstätigkeit auf Innenentwicklungsflächen können Investitionskosten zwischen 27,5 Mio. und 62 Mio. Euro eingespart werden. Dies entspricht im Mittel einer Kosteneinsparung von rund 25 Prozent.

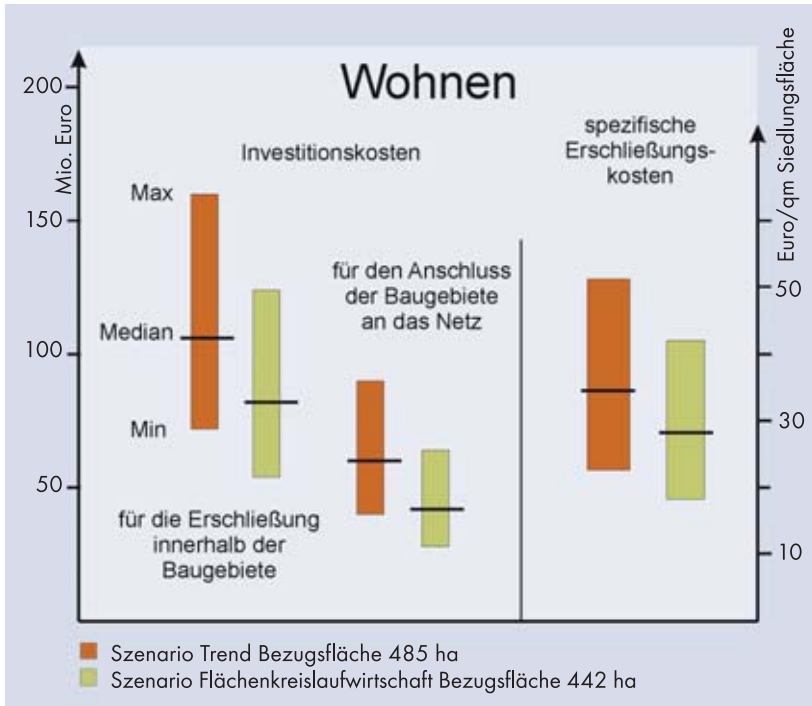


Abbildung 3: Infrastrukturfolgekosten Wohnen*

*Quelle: Koziol/Walther: Abschätzung der Infrastrukturfolgekosten. Das Beispiel der Region Gießen-Wetzlar, Berlin 2009 (Reihe REFINA Band 3: Folgekosten der Siedlungsentwicklung), S. 80.

Die durch eine restriktive Siedlungspolitik realisierbaren Einsparungen bilden sich nicht nur in den (einmaligen) Investitionskosten ab, sondern wirken auch langfristig in Bezug auf die Jahreskosten kostenmindernd. Höhere Siedlungsdichten und - absolut - kleinere Infrastrukturnetze ziehen demnach geringere absolute und spezifische Betriebs- und Instandhaltungskosten nach sich. In dieser Betrachtung können alternativ zur Investitionskostenrechnung auch im Sinne unternehmerischer Kostenbetrachtung die Kapitalkosten der Investition berücksichtigt werden (Tabelle 1).

Tabelle 1: Jahreskosten in Euro/m² Siedlungsfläche*

*Quelle: Koziol/Walther: Abschätzung der Infrastrukturfolgekosten. Das Beispiel der Region Gießen-Wetzlar, Berlin 2009 (Reihe REFINA Band 3: Folgekosten der Siedlungsentwicklung), S. 81.

	Innere Erschließung			Äußere Erschließung		
	Min	Median	Max	Min	Median	Max
Szenario Trend	1,46	2,14	3,55	0,82	1,20	2,00
Szenario Flächenkreislaufwirtschaft	1,23	1,80	2,99	0,63	0,93	1,54
Einsparungen Flächenkreislaufwirtschaft gegenüber Trend	15,9 %			22,7 %		

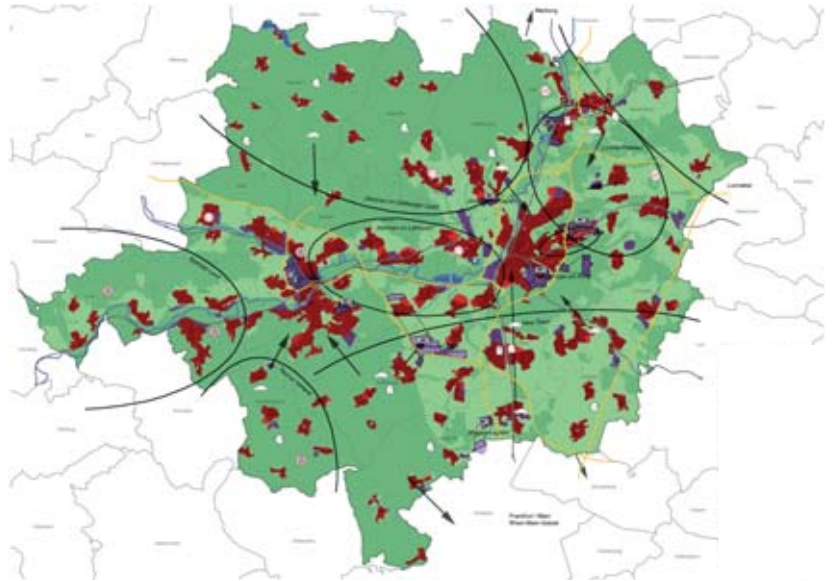
Kosteneinsparungen infolge der besseren Auslastung der vorhandenen Infrastrukturnetze, die insbesondere bei Trinkwasser und Schmutzwasser auftreten, sind aufgrund ihrer vergleichsweise geringen Bedeutung in der Berechnung nicht berücksichtigt, wirken aber in der Praxis im Szenario Flächenkreislaufwirtschaft zusätzlich kostenmindernd.

4. Siedlungsflächenkonzept

Gewissermaßen aus einer Synthese der Szenarienbetrachtung wurde das Siedlungsflächenkonzept entwickelt. Im Sinne eines raumplanerischen Entwurfes umfasst der Planteil Leitbilder für die unterschiedlichen Profile der Siedlungsentwicklung im Bereich Wohnen und Gewerbe. Es ist vergleichbar mit einem Leitbild der Stadtentwicklung, jedoch auf stadtreionaler Ebene des Verdichtungsraumes. Im Hinblick auf die Informations- und Kommunikationsstrategie setzt die Darstellung der Siedlungsflächenkonzeption im Kontrast zum Regionalplan bewusst auf „phantasievoll“ Leitbegriffe und argumentiert im Textteil im Sinne einer positiven Strukturentwicklung.

Abbildung 4:
Siedlungsflächen-
konzeption*

Siedlungsflächenkonzeption
Maßstab 1:40 000 Stand Nov. 2008



*Quelle: Eigene Darstellung (Projektgruppe Stadt + Entwicklung 2008), Kartengrundlage: Katasterpläne und Regionalplanentwurf.

Durch die Steuerung der Entwicklungen soll es möglich werden, den Blick auf die Qualitäten statt die Quantitäten der Siedlungsflächen zu lenken. Der textliche Teil der Siedlungsflächenkonzeption beinhaltet neben den Szenarien die Leitbilder/Ziele, Maßnahmen und Analysen der Teilräume sowie die Kommunalprofile aller beteiligten Gemeinden.

5. Kommunikation

Das Kommunikationskonzept hat sich hinsichtlich des breit aufgestellten Begleitausschusses unter Einbeziehung auch kleiner kommunaler Verwaltungen sowie



der parlamentarischen Ebene bewährt. Die Präsenz lokaler Akteure auf den gemeinsamen Sitzungen war gut, das „Forschungsprojekt“ wurde „ernstgenommen“ und je nach Ausgangs- und Interessenlage als Chance oder auch Gefahr wahrgenommen. REFINA war Informations- und Kommunikationsplattform, was beteiligte Projektpartner jedoch nicht davon abhielt, auf konkreter Projektebene juristische Auseinandersetzungen nicht zu scheuen oder „Ausweichmanöver“ in Form von neuen Initiativen zur Kooperation auf teilregionaler Ebene zu starten. Die Szenarien eigneten sich als Instrument der Kommunikation vor allem zur Darstellung von Flächenrücknahmen und der Folgekosten. Die Gemeindeparlamente wurden über Ersteres „alarmiert“ und für Letzteres „sensibilisiert“. Großflächige Neuplanungen auch auf interkommunaler Basis wurden im Begleitausschuss kritisch hinterfragt, ebenso die geringe Nutzung der vorhandenen Potenziale im Bestand. Bei der Auflistung der Flächenpotenziale war festzustellen, dass diese von den handelnden Akteuren meist deutlich geringer eingeschätzt werden. Auch die Möglichkeiten der Mobilisierung dieser Flächen wurden überwiegend als schlecht eingeschätzt, da sich ein Großteil der Flächen in privater Hand befindet. Entsprechend wenig erfreut war man über den Vorschlag der Reduzierung bei den Neuausweisungen von Wohnbauland.

Methodische Probleme bei der Entwicklung der Szenarien und der Darstellung der Siedlungsflächenkonzeption sind aufgetreten hinsichtlich

- des Sachverhaltes, dass Zuwächse im Planungszeitraum von fünf bis zehn Jahren in Relation zur Gesamtsiedlungsfläche relativ gering ausfallen und den „schleichenden Prozess“ eher verharmlosen;
- des eingegrenzten Betrachtungsraumes und damit insbesondere im Hinblick auf die gewerbliche Siedlungsflächenentwicklung, für die die Maßstabebene „Stadtregion“ eher zu klein gewählt wurde;
- der Problematik, dass Szenarien sich in Zahlen wie Hektar/Flächeneuinanspruchnahme oder Brachflächen gut darstellen lassen, es jedoch weitaus schwieriger ist, diese in einer stadtreionalen Plandarstellung zweidimensional zu illustrieren;
- fehlender oder unzureichender Angaben zu Baulücken, was dazu führte, dass diese nur in geringem Ausmaß bei einem Flächenkreislaufwirtschaftsszenario berücksichtigt wurden;
- Verständigungsproblemen, welche Flächen „regional bedeutsam“ sind und beispielsweise als „überregional bedeutsame Gewerbeflächen“ in Szenarien Berücksichtigung finden sollten;
- der Typologie: Im Gegensatz zur Typologie von Wohnflächen lassen sich adäquate Aussagen für Gewebeflächentypologien nicht treffen;
- nicht transparenter Trassenkosten, da diese nur auf internen Angaben der Versorger beruhen.

Selbstkritisch anzumerken ist im Rückblick, dass die tendenziell auf Konsens hin ausgerichtete Kommunikationsstrategie den politischen Entscheidungsträgern „kommunikative Ausweichmanöver“ ermöglicht. So verlief die fachliche Auseinandersetzung unter Einbeziehung der Wissenschaft zwar auf „hohem“ Niveau, aber letztlich viel zu harmonisch. Man stelle sich nur einmal hypothetisch vor, ein parlamentarischer Untersuchungsausschuss hätte nach Vorlage der Szenarien und der finanziellen Verluste aufgrund fehlgesteuerter Flächenentwicklung in der Vergangenheit in investigativer Manier Akteure, Vertragspartner und Interessenverflechtungen aller Flächen- und Brachflächen(nicht)entwickler transparent gemacht.

Eine harte Konfrontation wäre nicht ausgeblieben. Die Konfrontationslinien würden jedoch voraussichtlich nicht mehr entlang der kommunalen Grenzen verlaufen, sondern zwischen Altimmobilieneigentümern und Fertighausbauern, Kernstadthändlern und Handelscentern „auf der grünen Wiese“ etc.

Zum Abschluss der ersten Bearbeitungsphase ist neben einer offensichtlichen fachlichen Sensibilisierung und neuer Transparenz auch ein Aufbrechen der bisher starr am Stadt-Umland-„Gegensatz“ festzumachenden Interessenlage zu verzeichnen. Ein differenzierter Blick auf die Zusammenhänge und die Chance einer Koordination der Siedlungsflächenentwicklung waren vor allem in den eher stagnierenden nördlichen Umlandgemeinden zu verzeichnen. Die sich nun anschließende „Ratifizierungsphase“ des vorgelegten raumordnerischen Vertrages eröffnet eine neue Runde intensiver Kommunikation, die weiter verschärfte Auseinandersetzungen erwarten lässt.

6. Schlussfolgerungen und Übertragbarkeit

Die in der konzeptionellen Projektphase erreichten Ergebnisse umfassen im Kern eine aus planerischen und ökonomischen Kriterien abgeleitete stadregionale Siedlungsflächenkonzeption sowie ein prozessbezogenes Umsetzungskonzept, in dessen Mittelpunkt der vorgelegte raumplanerische Vertrag steht. Dieses Herangehen kann vom Grundsatz her auf andere Verdichtungsräume übertragen werden, stellt aber nur einen ersten Schritt einer länger angelegten Strategie zur nachhaltigen Siedlungsflächenentwicklung dar. In der Stadtregion Gießen-Wetzlar steht nun die Diskussion über die Umsetzung des Gesamtkonzeptes durch eine „Ratifizierung“ des raumplanerischen Vertrages an. Mit den in diesem Vertrag vorgesehenen Abstimmungs- und Finanzierungsmechanismen sollen zugleich Pilotprojekte vorbereitet und angeschoben werden. Formelle parlamentarische Anhörungen zu REFINA finden von Mai bis September 2009 statt.

Autor und Autorin



Uwe Ferber, Dr.-Ing., geb. 1963, Studium Umwelt- und Raumplanung, TU Darmstadt, seit 1997 Inhaber der Projektgruppe Stadt + Entwicklung, Leipzig;
E-Mail: uwe_ferber@projektstadt.de



Miriam Müller, Dipl.-Ing., geb. 1978, Studium Stadt- und Regionalplanung an der BTU Cottbus, seit 2007 wissenschaftliche Mitarbeiterin bei Projektgruppe Stadt + Entwicklung, Leipzig;
E-Mail: miriam_mueller@projektstadt.de



Partizipatives Veränderungsmanagement im Quartier mittels Szenarien

Claudia Dappen und Christoph Ewen

REFINA-Forschungsvorhaben: Nachfrageorientiertes Nutzungszyklusmanagement (NZM)

Projektleitung:	HafenCity Universität Hamburg: Prof. Dr. Jörg Knieling
Verbundkoordination:	HafenCity Universität Hamburg: Claudia Dappen
Projektpartner:	Institut für sozial-ökologische Forschung (ISOE): Dr. Immanuel Stiess; Georg-August-Universität Göttingen: Prof. Dr. Kilian Bizer; Team Ewen: Dr. Christoph Ewen
Modellraum/Modellstädte:	Braunschweig, Göttingen, Kiel
Projektwebsite:	www.nutzungszyklusmanagement.hcu-hamburg.de

Das Team des REFINA-Projekts „Nachfrageorientiertes Nutzungszyklusmanagement“ (NZM) erarbeitete gemeinsam mit Akteuren aus den beiden Modellquartieren Leineberg (Göttingen) und Suchsdorf (Kiel) Szenarien, um frühzeitig Perspektiven für Stadtteile zu entwickeln, in denen bislang noch kein Handlungsdruck hinsichtlich der Entwicklung der Quartiere besteht.

1. Rolle der Szenarien im NZM

Ziel des Projekts NZM ist es, Quartiere der 1950er- bis 1970er-Jahre, die zwar heute noch nicht oder erst ansatzweise, aber möglicherweise in zehn oder 20 Jahren Sorgenkinder der Stadtentwicklung sind, zukunftsfähig zu machen. Es sind gleichzeitig Quartiere, die besondere Stärken aufweisen (z.B. Nähe zur Innenstadt und großzügige Grünflächen). Nutzt man diese Stärken, so können derartige Quartiere eine attraktive Alternative zu Neubaugebieten darstellen. Während neue Baugebiete geplant werden können, müssen bestehende Quartiere entwickelt werden. Und zwar in einem Prozess, der die zu beobachtenden Nutzungszyklen (d.h. Veränderungen durch Alterung von Gebäuden, Infrastruktur und Bewohnerschaft) nicht einfach „geschehen“ lässt, sondern gezielt steuert. Erfolg verspricht eine solche Entwicklung, wenn dies gemeinsam mit Eigentümern, Nutzern, Stadtverwaltung und weiteren Gruppen (z.B. sozialen Dienstleistern) geschieht.

Veränderungsmanagement oder „Change Management“ als wesentliches Element des NZM ist ein aus Unternehmen bekannter Prozess, der auf Quartiere übertragen werden kann. Es werden Visionen formuliert, Meilensteine geplant und Erfolgskontrollen etabliert – nur mit dem Unterschied, dass es sich hier nicht um ein Unternehmen mit festen Hierarchien und klaren Regeln handelt, sondern um ein Nebeneinander unterschiedlicher Akteure mit nur losen Bindungen unter-

einander. Daher ist es umso wichtiger, dass – angestoßen von der Stadtverwaltung – die Aktivitäten der verschiedenen Akteure im Quartier transparent kommuniziert und umgesetzt werden und bestenfalls gemeinsame Projekte entwickelt werden. Aus der Praxis des Change Management in Unternehmen lässt sich lernen, welche Schritte erforderlich und welche Fehler zu vermeiden sind (vgl. Doppler/Lauterburg 2002). Es ist wichtig, die Gründe für die Notwendigkeit der Veränderung und die Perspektiven des Veränderungsprozesses aufzuzeigen, die betroffenen Akteure frühzeitig einzubeziehen, offen und ehrlich über mögliche Probleme zu reden und verbindlich und glaubwürdig zu agieren. Eine besondere Rolle kommt dabei der Stadtverwaltung zu: Sie muss den Prozess initiieren und begleiten, ohne dabei die Führungsrolle eines Unternehmensvorstandes inne zu haben. Die gemeinsame Erarbeitung von Szenarien kann dabei den Startschuss für das partizipative Veränderungsmanagement geben. Sie bietet die Chance, die verschiedenen Akteure an der Diskussion über die Zukunft des Stadtteils zu beteiligen. Dabei werden mögliche Zukünfte entwickelt, auf deren Basis dann die konkrete Ausarbeitung von Plänen und Maßnahmen erfolgen kann. Im Nutzungszyklusmanagement-Prozess stellen Szenarien eine Möglichkeit dar, mit verschiedenen Akteuren ins Gespräch zu kommen – neben verschiedenen anderen, die sich bereits in der Quartiersentwicklung bewährt haben (vgl. Abbildung 1). Im Forschungsprojekt NZM wurde der Schwerpunkt auf die Szenario-Methode gelegt, da diese in der aktuellen Quartiersentwicklungspraxis bislang kaum angewandt wird. In diesem Zusammenhang wurde untersucht, inwieweit sich die gemeinsame Erarbeitung von Szenarien für die frühzeitige Diskussion über die Zukunft von Quartieren, abseits von Tagesgeschäft und Ressortegoismus, eignen kann.

Abbildung 1:
Ablaufschema des Nutzungszyklusmanagements*

*Quelle: Eigene Darstellung.



2. Szenarien in der Raumentwicklung

Mit der Szenario-Technik lassen sich zukünftige Entwicklungskorridore bei relativ großer Unsicherheit bestimmter Rahmenbedingungen aufzeigen. Die Methode



wird insbesondere dann eingesetzt, wenn quantitative Prognosemethoden versagen und die Unsicherheiten für Simulationen zu groß sind. Im Mittelpunkt stehen – im Gegensatz zu Prognosen – weniger Wahrscheinlichkeit und Eintreffgenauigkeit als vielmehr die Beschreibung von und die Kommunikation über bestimmende Faktoren und Wirkungszusammenhänge. Haupteinsatzgebiet ist die Unterstützung von Strategieprozessen.

Bei der Erstellung von Szenarien wird demzufolge ein anderer Begriff von „Exaktheit“ zugrunde gelegt als beispielsweise bei Prognosen. „Szenarien als ‚mögliche Zukünfte‘ sagen (...) nichts darüber aus, ob diese Zukünfte wahrscheinlich (wie bei Prognosen) oder wünschenswert (wie bei Leitbildern) sind“ (Neumann 2005: 14). Dagegen berücksichtigen Szenarien in ihrer Bandbreite von Zukunftsbildern durchaus unsichere Entwicklungsmöglichkeiten und illustrieren somit bewusst denkbare Risiken und Probleme.

Seit den 1970er-Jahren wird auch in der Raumplanung mit Szenarien gearbeitet. Ursprünglich vor allem in der Raumordnung und Regionalentwicklung eingesetzt, gewinnt die Szenario-Methode aufgrund der Komplexität der räumlich relevanten ökonomischen, ökologischen und sozialen Zusammenhänge auch als Instrument auf kommunaler Ebene an Bedeutung (vgl. Neumann 2005). Auch im Rahmen der aktuellen Stadtumbauprozesse ist aufgrund parallel stattfindender Prozesse des Wachstums und Schrumpfens in einzelnen Stadtquartieren ein mehrdimensionales Herangehen erforderlich, um nicht nur auf Probleme zu reagieren, sondern diese frühzeitig anzugehen (vgl. Ginzel/Weidner 2006: 40; Difu 2006: 85). Szenarien stellen in der Stadt- und Quartiersentwicklung eine Möglichkeit dar, verschiedene Entwicklungspfade „durchzuspielen“, um somit Einflussfaktoren zu erkennen, Konsequenzen planerischer Entscheidungen abzuschätzen und zur Diskussion und Kommunikation anzuregen. Sie spielen auf inhaltlicher Ebene beim „Vordenken“ von neuen Ideen und Zielvorstellungen eine wichtige Rolle (vgl. Kämper/Wagner 1992: 2). Sie sind jedoch nicht mit einem Leitbild gleichzusetzen, weil sie keine abgestimmten Ziele enthalten. Auch stellen sie kein Handlungskonzept dar, da sie nur Ansätze von konkreten Maßnahmen oder Projekten enthalten. Für beide nachfolgenden Arbeitsschritte liefern sie jedoch wichtige Impulse.

Bei der Erarbeitung von Szenarien handelt sich um ein argumentatives Verfahren: In verbaler Form werden die hypothetischen Folgen von Ereignissen dargestellt. Bei „Dialog initiiierenden oder kommunikativen Szenarien“ (vgl. Bock/Libbe 2005: 91) werden Laien – also Personen, die nicht zum Kreis der Wissenschaft, Verwaltung, Planung oder Politik gehören – einbezogen, um das Denken in (überraschenden) Alternativen zu fördern und den Austausch anzuregen. Dabei ist die „Genauigkeit“ kein entscheidendes Maß für die Güte eines Szenarios – vielmehr gelten Plausibilität, innere Konsistenz, Beschreibung der kausalen Prozesse sowie Nutzen bei Entscheidungsprozessen als geeignete Gütekriterien. „Gute Szenarien sind sowohl plausibel als auch überraschend“ (Hiessl und andere 2005: 26).

Für die Erstellung von Szenarien, das „Scenario-Writing“, gibt es eine Vielfalt an Möglichkeiten – doch beinhaltet die Bezeichnung „Szenario-Methode“ eine immer ähnliche Abfolge von Arbeitsschritten. Der Ablauf eines Szenario-Prozesses lässt sich grob in die fünf chronologischen Arbeitsschritte „Situationserfassung“, „Systemanalyse“, „Phase der Annahmen künftiger Entwicklungen“, „Durchführungsphase“ und „Kontroll- und Umsetzungsphase“ gliedern (vgl. Abbildung 2).

**Abbildung 2:**

Ablauf der Szenario-Erstellung*

*Quelle: Eigene Darstellung nach Hansel/Lambrecht (1993), S. 152.

In der Praxis werden unterschiedliche Typen von Szenariendarstellung angewendet, je nach gewünschtem Prozess und Ergebnis.

- So lassen sich normativ-strategische und explorative Szenarien unterscheiden. Während normative Szenarien (ideale) Zukunftsbilder formulieren, um die zur Realisierung erforderlichen Maßnahmen, Instrumente und Strategien zu entwickeln, haben explorative (auch reaktive) Szenarien eine die Zukunft beschreibende Funktion, sie projizieren bereits in der Gegenwart sichtbare Ansätze oder Tendenzen in die Zukunft und verdichten diese zu unterschiedlichen Zukunftsbildern.
- Je nach Art des gewünschten Ergebnisses lassen sich narrative und systemanalytische Szenariotechniken unterscheiden. Bei systemanalytisch hergeleiteten Szenarien liegt der Schwerpunkt auf einer möglichst guten Beschreibung des zugrundeliegenden Systems. Die narrative Szenariotechnik erzeugt eher plakatative Bilder und Erzählungen. Hier steht der gesamte Eindruck im Vordergrund, der sich kommunikativ besser vermitteln lässt.

In der Planungspraxis wird überwiegend auf explorative und narrative Szenarien zurückgegriffen (vgl. Kämper/Wagner 1992: 7). Das Erkennen, „Durchspielen“, Erzählen und Vermitteln verschiedener Entwicklungen bietet sich für eine zielgerichtete Gestaltung von Stadtentwicklungsprozessen an und hilft, künftige Handlungsoptionen zu entwerfen. Die an dem Prozess Beteiligten profitieren dabei, indem sie ihre Kenntnisse über die Stadtentwicklung einbringen, diese erweitern und die Interessen anderer Akteure kennenlernen. Der Abstand vom Alltag ermöglicht es, ihr Denken von Alltagsroutinen zu lösen und Möglichkeitsräume zu erforschen. Darüber hinaus bieten explorative Szenarien erste Ansatzpunkte für die Entwicklung von Maßnahmen.

Die systematische Entwicklung von Szenarien für Quartiere ist keine gängige Planungspraxis. So sind aus der Literatur vor allem Beispiele bekannt, die sich entweder mit der Zukunft problematischer Quartiere befassen (z.B. Dresdener Friedrichstadt, vgl. Forum Perspektive Friedrichstadt 2002: 27), mit der Zukunft eines Neubauquartiers (Ostfildern-Scharnhäuser Park, vgl. Jessen 2005: 36) oder beispielhaft und sehr anschaulich die Zukünfte verschiedener Quartierstypen simulieren (vgl. <http://www.uni-leipzig.de/isb/squ/index.php?main=0>). Dabei werden auch mögliche Zukünfte von 1950er- bis 1960er-Jahre-Quartieren dargestellt, einzelne, spezifische Rahmenbedingungen dieser im Detail sehr unterschiedlichen Quartiere können jedoch nicht berücksichtigt werden.

Im Forschungsprojekt soll daher auch überprüft werden, inwieweit sich explorative, narrative Szenarien eignen, die Diskussion über die Zukunft von Quartieren anzuregen.



3. Szenario-Workshops im Nutzungszyklusmanagement

Es gibt eine Vielzahl von Vorgehensweisen bei der Generierung von Szenarien. Angesichts der knappen zur Verfügung stehenden Zeit (mehr als vier Stunden sind unrealistisch) und angesichts der heterogenen Teilnehmergruppe wurde ein qualitativer Weg gewählt, der zu narrativen Szenarien führt. Die für die Szenario-Generierung entscheidenden Faktoren wurden über eine einfache Bepunktung von Relevanz und Unsicherheit herausgearbeitet. Auf eine detaillierte Bewertung von wechselseitigen Abhängigkeiten (Cross-Impact-Matrix) wurde verzichtet. Im Interesse einer breiten und offenen Arbeit wurden jeweils vier Szenarien erarbeitet. Dabei wurde auf explizit normativ ausgerichtete Szenarien („Wunsch-“ oder „Furcht-Szenarien“) verzichtet. Am Ende der Workshops wurde geprüft, inwieweit sich mögliche Leitbilder für die Quartiere aus den Szenarien ableiten lassen. Als Kern der Szenario-Arbeit wurde die Frage formuliert: „Wie werden die Menschen im Quartier im Jahr 2020 wohnen und leben?“ Damit wurde der Fokus auf die Wohnsituation gelegt und gleichzeitig das Wohnumfeld einbezogen.

3.1 Beteiligte

An den beiden Workshops in den ausgewählten Modellquartieren der Städte Kiel und Göttingen nahmen Vertreterinnen und Vertreter der Stadtverwaltungen (Wohnen, Stadtentwicklung/Stadtplanung, Soziales), von Wohnungsgesellschaften, von sozialen und kirchlichen Einrichtungen sowie Ortsbeiratsmitglieder (sofern vorhanden), Mieter und Einzeleigentümer teil. Zum Projektteam gehörten die HafenCity Universität Hamburg (Prof. J. Knieling), die Universität Göttingen (Prof. K. Bizer), das Frankfurter Institut für sozial-ökologische Forschung (Dr. I. Stieff) und team ewen (Dr. C. Ewen).

3.2 Vorgehensweise im Quartier

Die Szenario-Workshops dauerten jeweils vier Stunden, in denen folgende Schritte durchlaufen wurden:

Zur „Situationserfassung“ wurden im Vorfeld der Szenario-Arbeit die Entwicklung der letzten Jahre sowie die aktuelle Situation des Quartiers aufbereitet. Der Zustand von Gebäuden und Infrastruktur sowie sozio-demografische Daten zu den Bewohnern spielten ebenso eine Rolle wie das Image, d.h. die Innen- und Außenwahrnehmung des Quartiers. Die Ergebnisse dieser Quartiersuntersuchung, die sich aus einer Datenanalyse und einer Befragung zusammensetzte, wurden vorgestellt und im Plenum diskutiert. Die Präsentation vor den Teilnehmenden hatte zur Folge, dass ein gemeinsames Bild des Quartiers sowie ein einheitliches Problembewusstsein entstanden.

In der „Systemanalyse“ erfolgten die Diskussion und Ergänzung der durch das Projektteam vorgeschlagenen Einflussfaktoren, die das Wohnen und Leben im Quartier in der Zukunft entscheidend bestimmen (können) (vgl. Übersicht 1).

Übersicht 1:

Relevante Einflussfaktoren*

Wohnungsangebot	Wohnumfeld	Weitere Angebote/ Einrichtungen	Bevölkerungs-entwicklung	Entwicklung der Nachfrage	Sonstiges	
Wohnungsgröße	Plätze, Grünflächen, Gärten	Angebot der Schulen	Bevölkerungszahl	Leerstand	Initiativen, Nachbarschafts-kontakte	
Anteil Eigentums-wohnungen	Anbindung an die Innenstadt (Rad/ ÖPNV)	Einzelhandelsan-gebot	Menschen über 65	Miethöhe		
Modernisierung der Gebäude und Wohn-ungen	Innere Verkehrs-schließung	Soziale Einrichtun-gen (Kinder, Jugend-liche und Senioren)	Familien mit Kindern	Nachfrage nach Wohnungen im Quartier		Image
		Freizeitangebote	Fluktuation Anteil der ALG II - Emp-fänger			

Quelle: Eigene Darstellung.

Anschließend wurden die Einflussfaktoren anhand der Kriterien „Bedeutung für die Quartiersentwicklung“ (Relevanz: Welche Einflussfaktoren bestimmen das Wohnen und Leben im Quartier im Jahr 2020 am stärksten?) und „Prognostizierbarkeit der zukünftigen Entwicklung“ (Unsicherheit: Welche dieser verbleibenden Einflussfaktoren sind am wenigsten in ihrer Entwicklung vorhersagbar?) von den Teilnehmerinnen und Teilnehmern des Expertenworkshops bewertet. Die beiden als am wichtigsten und zugleich unsichersten bewerteten Einflussfaktoren wurden zu „Szenarientreibern“ und bildeten die Grundlage für die Szenarien. In der „Annahme zukünftiger Entwicklungen“ definierten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer jeweils zwei extreme Ausprägungen der beiden „Szenarientreiber“ (vgl. Übersicht 2). Gleichzeitig erfolgte die Prüfung von Widersprüchen zwischen den Ausprägungen der Einflussfaktoren.

Abbildung 3:

Szene aus dem Workshop*



* Quelle: Eigene Aufnahme.

Übersicht 2:

Beispiel für Ausprägung der „Szenarientreiber“*

Szenario-Treiber	Ausprägung A	Ausprägung B
Entwicklung des Einzelhandels	Keinerlei Nahversorgung mehr im Quartier	Gute Nahversorgung
Soziale Einrichtungen/ Initiativen und Netzwerke im Stadtteil	Weitere Kürzung von Mitteln, Abbau der Institutionen und Netzwerke	Intensive Vernetzung unterstützt durch eine aktive Gemeinde

* Quelle: Eigene Darstellung.



In der „Durchführungsphase“ entwickelten vier Kleingruppen die eigentlichen Szenarien. Um im Hinblick auf die Akteursgruppen gemischte Kleingruppen sicherzustellen, wurde deren Zusammensetzung von der Moderation bestimmt. Mitglieder des Forschungsteams begleiteten die Kleingruppen als Protokollanten und formulierten die Szenarien aus. Die Kleingruppen beschrieben das Quartier, wie es in fünfzehn Jahren unter besonderer Berücksichtigung der „Szenarietreiber“ aussehen könnte. Durch Nachfragen stellte die Begleitung der Kleingruppen sicher, dass alle relevanten Einflussfaktoren von der Kleingruppe beschrieben wurden. Auf einer Pinnwand wurde das Szenario für alle sichtbar dokumentiert. Zum Abschluss der Kleingruppenarbeit einigten sich die Gruppenmitglieder auf einen prägnanten Titel für das entwickelte Szenario.



Abbildung 4:
Szene aus dem Workshop*

*Quelle: Eigene Aufnahme.

In der „Kontroll- und Umsetzungsphase“ wurden die Szenarien im Plenum vorgestellt und diskutiert. Die Diskussion lieferte wichtige Erkenntnisse über die vorgeschlagenen Maßnahmen sowie über weitere bisher nicht berücksichtigte Chancen und Probleme des Quartiers.

Von dem eigentlichen Szenario-Workshop zu unterscheiden ist die Nachbereitung, die ca. vier Wochen später mit einer Veranstaltung im Quartier abschloss. Aus den dokumentierten, ausformulierten Szenarien konnten Handlungsbedarfe und -ansätze für Interventionen im Quartier abgeleitet und erste Vorschläge für konkrete Maßnahmen herausgearbeitet werden.

4. Produkte und Ergebnisse

Die Ergebnisse der beiden Szenario-Workshops lassen sich auf zwei Ebenen beschreiben. So lieferten die Szenarien zum einen ganz konkrete Hinweise auf Entwicklungsmöglichkeiten der Quartiere. Zum anderen wurde das Instrument „Szenario-Workshop“ auf seine Eignung für die Quartiersentwicklung überprüft und mit einer detaillierten Anleitung in den „Werkzeugkoffer“ des Nutzungszyklusmanagements aufgenommen (vgl. Bizer und andere 2009).

4.1 Ergebnisse für die Modellquartiere

In jedem der vier Szenarien gab es positiv und eher negativ konnotierte Ergebnisse sowie interessante Entwicklungen, die zum Ausgangspunkt weiterführender Debatten wurden. Darüber hinaus wurden Handlungsbedarfe zur Verbesserung der Wohnzufriedenheit und Lebensqualität in den Quartieren benannt und mit beispielhaften Maßnahmen untersetzt.

Übersicht 3:

Beispiel für die Szenarien in Göttingen und Kiel*

Göttingen	Kiel
„Leineberg Erleben“	„Die Oase“
„Wir sind Göttingen“	„Gut versorgt einsam werden in Suchsdorf“
„Die Wüste Leineberg“	„Einseitig entwickelter Stadtteil im Grünen“
„Gemeinschaft leben im Park“	„Unser Dorf e.V.“

* Quelle: Eigene Darstellung.

Entwicklung der Freiflächen

Die Freiflächen befinden sich wie die Gebäude in ihrem ursprünglichen Zustand und prägen den offenen Charakter der Quartiere. Maßnahmen im Bereich der Grünflächen beschränkten sich in der Vergangenheit im Wesentlichen auf Erhaltung und Pflege. In den Szenarien werden die vielfältigen Potenziale der Grünflächen benannt und konkrete Handlungsmaßnahmen vorgeschlagen. Mögliche Maßnahmen sind die Umwidmung geeigneter Flächen in z.B. Mietergärten oder Gemeinschaftsgärten, eine abwechslungsreichere Gestaltung der Grünflächen zwischen den Gebäuden und die Steigerung der Aufenthaltsqualität durch das Aufstellen von Sitzgruppen und Bänken im öffentlichen Raum.

Belegungsmanagement

Insgesamt besteht in den Quartieren kein signifikanter Leerstand. Auffälligkeiten, die auf strukturelle Problemlagen oder eine sinkende Nachfrage hindeuten, sind nicht vorhanden. Aufgrund der soziodemografischen Entwicklung wird in einem der beiden Modellquartiere in Zukunft mit einem weiter wachsenden Anteil älterer Bewohnerinnen und Bewohner gerechnet, während in dem anderen Modellquartier der beginnende Generationenwechsel bereits mit einer Zunahme von Transfereinkommen-Beziehern einher gegangen ist. Die Szenarien schildern teilweise die Befürchtung, dass mit einer zunehmenden Alterung des Stadtteils oder der Veränderung der Sozialstruktur wichtige soziale „Ankereinrichtungen“ wegbrechen und Instabilitäten im sozialen Gefüge entstehen. Als mögliche Maßnahme wird ein integriertes Belegungsmanagement vorgeschlagen, welches einer einseitigen Belegung entgegenwirkt. Eine stärkere Mischung von Haushaltstypen, Wohnformen sowie Miet- und Eigentumsverhältnissen schafft ausgewogenere Sozialstrukturen. Dafür sind die Wohnungsgrundrisse an die Bedürfnisse der neuen Nachfrager, unter anderem durch Wohnungszusammenlegungen, anzupassen. Mitunter können schwach nachgefragte Wohnungen zu Gemeinschaftsräumen oder Gästewohnungen umgenutzt werden.

Initiativen und Netzwerke im Stadtteil

In einigen Szenarien wird befürchtet, dass sich mit dem Zuzug von jungen Familien und Singlehaushalten die tradierten nachbarschaftlichen Netzwerke weiter auflösen. Deutlich wird dies vor allem an Aussagen in den Szenarien zu dem steigenden Anteil



an Einpersonenhaushalten, welche ihre Wohnzeit im Quartier vor allem als Übergangslösung betrachten. Eine Identifikation mit dem Stadtteil und der soziale Bezug zur Nachbarschaft sind damit nicht mehr selbstverständlich. Zudem war in der Vergangenheit die Kommunikation zwischen Eigentümern und Mietern problematisch. So waren einzelne Versuche der Wohnungsbaugesellschaften, durch Mieterversammlungen Bürgerinnen und Bürger stärker an Entscheidungsprozessen im Quartier zu beteiligen, weitestgehend erfolglos. Gleichzeitig stießen Ansätze der Eigeninitiative von Bewohnerinnen zur Umgestaltung der wohnungsnahen Grünflächen auf wenig Gegenliebe bei den Wohnungsbaugesellschaften. In einem der beiden Modellquartiere ist eine kontinuierliche Kommunikation zwischen Mietern und Eigentümern durch häufigen Wechsel der Eigentümer und Ansprechpartner nicht mehr vorhanden. Die Bildung von Netzwerken kann durch die Etablierung einer generationenübergreifenden Begegnungsstätte und die Gründung eines Nachbarschaftsvereins gefördert werden. Zudem wird die Einrichtung eines Stadtteilbüros vorgeschlagen, um die Kommunikation im Quartier zu verbessern und partnerschaftliche Beziehungen zwischen Bewohnerinnen und Bewohnern einerseits und Wohnungsunternehmen andererseits aufzubauen. Das Stadtteilbüro sollte gemeinsam von der Stadt und den Wohnungsunternehmen getragen werden.

Um die Entwicklung im Quartier weiterhin gemeinsam voranzutreiben, sind die Ergebnisse im Quartier noch breiter zu kommunizieren. Auf den Szenarien können die folgenden weiteren Schritte der Entscheidungsfindung aufbauen:

- **Leitbilder:** Die in den einzelnen Szenarien erkennbaren positiv bewerteten Elemente können zu Leitbildern für die Quartiere verdichtet werden.
- **Handlungsfelder, Handlungsbedarf und Handlungsansätze:** Diese werden bei der Auswertung herausgearbeitet und können die Grundlage für Maßnahmen bilden.
- **Maßnahmen, Maßnahmenpläne bzw. integrierte Handlungskonzepte:** Die benannten Maßnahmen bilden eine Grundlage für Maßnahmenkataloge, aus denen im Rahmen des NZM mit Hilfe eines weiteren partizipativen Instrumentes, der Scoring-Methode (vgl. Abbildung 1), die aus Sicht der Bewohnerschaft für die Quartiersentwicklung bedeutendsten ausgewählt werden können.

4.2 Szenarien als Instrument der Quartiersentwicklung

Das Instrument „Szenario-Workshop“ hat sich als funktionstüchtig erwiesen, denn über Handlungsbedarfe und -ansätze hinaus boten die Szenarien erste Ansatzpunkte für die Entwicklung von Maßnahmen im Quartier. Die an dem Prozess Beteiligten konnten dabei ihre Kenntnisse über die Quartiere erweitern und die Interessen anderer Akteure kennenlernen. Der Abstand vom Alltag ermöglichte es, ihr Denken von Alltagsroutinen zu lösen und Möglichkeitsräume zu erforschen. Dies wurde von den Beteiligten in der Regel als positiv und anregend empfunden. Die Szenarien ließen sich mit beherrschbarem Aufwand entwickeln.

Szenarien sind allerdings weder Leitbilder, die abgestimmte Ziele enthalten, noch liefern sie Handlungskonzepte, die Ansätze von konkreten Maßnahmen umfassen. Für beide nachfolgenden Arbeitsschritte geben sie jedoch wichtige Impulse. Für die Zukunft von Szenario-Prozessen in Stadtquartieren ist zu berücksichtigen, dass bei der Kommunikation der Ziele und Ergebnisse Schwierigkeiten auftreten können, wie sich sowohl in Kiel als auch in Göttingen zeigte.



wahrscheinlich, sondern einfach nur denkbar oder möglich sind. Für an dem Entwurf von Szenarien unbeteiligte Personen können diese leicht Missverständnisse bergen.

Daher ist bei der Erarbeitung von Quartiersszenarien besonders darauf zu achten, dass alle relevanten Personengruppen besonders frühzeitig und intensiv in die Kommunikation und in den Szenario-Prozess einbezogen werden, so dass Missverständnisse vermieden werden und konstruktiv mit den Szenarien weitergearbeitet werden kann.

5. Verwendung der Ergebnisse

Die Durchführung des Szenario-Workshops hatte beispielhaften Modellcharakter, und seine Ergebnisse blieben nicht ohne Wirkung. So berichtete beispielsweise das Lokalblatt in Göttingen nach Vorstellung der Ergebnisse des Szenario-Prozesses über die Perspektiven des Quartiers. Damit wird die Reflexion über das Quartier in der Stadt unterstützt.

Hinsichtlich der Verwendung und Implementation der Ergebnisse ist zu beachten, dass Partizipation nicht mit Repräsentation gleichzusetzen ist. Entscheidungen müssen demokratisch legitimiert werden, hierfür sind Ortsbeiräte und Stadtparlamente maßgeblich. Für die Entscheidungsvorbereitung dagegen ist es hilfreich, wenn sich ein breiter Kreis von Akteuren zusammenfindet und sich mit Hilfe moderierter und die Kreativität fördernder Methoden über mögliche Perspektiven Gedanken macht.

Literatur

- Akademie für Raumforschung und Landesplanung (ARL)* (1998): Methoden und Instrumente räumlicher Planung, Hannover.
- Bizer, Kilian, Christoph Ewen, Jörg Knieling und Immanuel Stieß* (2009): Zukunftsvorsorge in Stadtquartieren – Der NZM-Werkzeugkoffer, Detmold.
- Bock, Stephanie, und Jens Libbe* (2005): Szenarioplanung von Städten und Regionen: Erfahrungen mit der Szenarioplanung im Forschungsverbund „Stadt 2030“, in Neumann, Ingo (Hrsg.) (2005): Szenarioplanung in Städten und Regionen, Dresden.
- Deutsches Institut für Urbanistik (Difu)* (Hrsg.) (2006): Zukunft von Stadt und Region IV. Chancen lokaler Demokratie, Beiträge zum Forschungsverbund „Stadt 2030“, Wiesbaden.
- Doppler, Klaus, und Christoph Lauterburg* (2002): Change Management, Frankfurt/M.
- Forschungsverbund NZM* (2008): Dokumentation Workshop „Szenarien für Kiel-Suchsdorf“, www.nutzungszyklusmanagement.hcu-hamburg.de (abgefragt am 24.6.09).
- Forschungsverbund NZM* (2008): Dokumentation Workshop „Szenarien für den Leineberg“, www.nutzungszyklusmanagement.hcu-hamburg.de (abgefragt am 24.6.09).
- Forum Perspektive Friedrichstadt* (2002): Szenario Friedrichstadt 2015 – Dokumentation offener Workshoptag am 11. Juni 2002, Dresden.

- Ginzel, Beate, und Silke Weidner (2006): „Steuerung der Quartiersentwicklung – Szenarien als Entscheidungshilfe“, in: PLANERIN 6, Berlin.*
- Hansel, Christoph, und Maren Lambrecht (1993): Wo kämen wir hin? Zur Erstellung von Szenarien, in: RaumPlanung 61, S. 148–154.*
- Hiessl, Harald, Dominik Toussaint und Michael Becker (2005): Alternativen der kommunalen Wasserversorgung und Abwasserentsorgung AKWA 2100, Heidelberg.*
- Jessen, Johann (2005): Quartiersszenario Ostfildern Scharnhäuser Park 2030, in: disP 163, S. 36–49.*
- Kämper, Anja, und Jeanette Wagner (1992): Szenarien in der Projektarbeit – Methodik und Erfahrungen, Dortmund.*
- Neumann, Ingo (Hrsg.) (2005): Szenarioplanung in Städten und Regionen, Dresden.*
- Spiegel, Erika (1988): Szenarien – Wissenschaftliche Methode oder Ersatz für die Zukunft, in: ILS (Hrsg.): Szenarien in der Stadtentwicklung, Dortmund.*

Autorin und Autor



Claudia Dappen, Dipl.-Ing., Bauassessorin, geb. 1969, Studium der Geographie in Bonn und Paris sowie Städtebau/Stadtplanung an der TU Hamburg-Harburg, Städtebaureferendariat bei der Senatsverwaltung für Stadtentwicklung, Berlin. Nach selbständiger Tätigkeit in Bremen seit 2006 wissenschaftliche Mitarbeiterin am Department Stadtplanung der HafenCity Universität Hamburg;

E-Mail: claudia.dappen@hcu-hamburg.de



Christoph Ewen, Dr.-Ing., geb. 1960, Studium Bauingenieurwesen an der TU Darmstadt, Mitarbeiter im Öko-Institut von 1985 bis 1999, zuletzt als Wissenschaftlicher Koordinator und Stellvertretender Geschäftsführer; Mitarbeiter bei IFOK GmbH von 2000 bis 2003 als Leiter der Abteilung für Umwelt, Planung und Technik. Seit 2003 Inhaber von team ewen, einem Büro für Konflikt- und Prozessmanagement in Darmstadt; dort tätig als Moderator, Mediator und Berater vornehmlich zu den Themen Umwelt, Technik, Gesundheit, Nachhaltigkeit, Planung und Natur;

E-Mail: ce@team-ewen.de

7

Wege des Wissenstransfers: Von der Forschung in die Praxis



Wissenstransfer und Ergebniskommunikation in der transdisziplinären Forschung

Herausforderungen und Erfahrungen der Forschungsbegleitung

Jens Libbe

1. Zur Distanz von Wissenschaft und Gesellschaft

Anfang dieses Jahrzehnts bemerkte der Wissenschaftssoziologe Peter Weingart (2001), dass das Funktionssystem Wissenschaft seit Mitte des 20. Jahrhunderts gravierende erkenntnistheoretische und institutionelle Veränderungen durchgemacht hat: So habe sich die Wissenschaft als Institution aus ihrer lang andauernden Isolierung, die gleichsam als Distanz der Wissenschaft gegenüber der Gesellschaft und damit als Grundlage für das Vertrauen in die Wissenschaft fungierte, gelöst. Die nunmehr engere Anbindung der Wissenschaft an soziale Anwendungskontexte berge zahlreiche Risiken, so Weingart, da sie mit einer zunehmenden politischen Instrumentalisierung einhergehe, bei der die Grenze zwischen gesichertem und hypothetischem Wissen immer mehr verwischt wird.

Weingarts skeptischer Befund zum Verhältnis der Wissenschaft zu Politik, Wirtschaft und Medien in der Wissensgesellschaft sollte, auch wenn man ihn vielleicht nicht voll teilen mag, insbesondere bei einem Programm wie REFINA zum Nachdenken anregen. Zu fragen ist, wie unabhängig eine mehr oder weniger anwendungsorientierte Forschung sein kann und was objektive Erkenntnis bzw. gesichertes Wissen in diesem Zusammenhang bedeutet. Zu fragen ist aber auch, inwieweit es gelingen kann, bei aller Problemorientierung und wissenschaftlicher Arbeit für die „Praxis“ die notwendige Distanz der Wissenschaft zu ihrem jeweiligen Untersuchungsobjekt zu wahren. Anders formuliert: Wie muss eine anwendungsorientierte Forschung gestaltet sein, dass sie eben auch wissenschaftlichen Ansprüchen hinsichtlich der Angemessenheit und Reliabilität der Methode, der Vollständigkeit und Validität der Daten, der Transparenz der Ziele und der Nachvollziehbarkeit, Kontrollierbarkeit und Objektivität der Ergebnisse genügt?¹

In diesem Band wird sich dem Verhältnis von Wissenschaft und Gesellschaft über die Frage der „Kommunikation“ genähert. Hier geht es zunächst um gute Wege, das wissenschaftlich gewonnene Wissen der jeweiligen Adressatengruppe mitzuteilen. Doch es geht zugleich um mehr, denn mit REFINA haben wir es mit einem Forschungstyp zu tun, der mit im Blickpunkt der skeptischen Analyse von Weingart stand – die „transdisziplinäre Forschung“, die sich mehr oder weniger stark auf gesellschaftlich diskutierte Problemstellungen bezieht und zu deren Methoden und Instrumenten regelmäßig (aber nicht immer!) auch die Kooperation mit Praxispartnern bzw. die Beteiligung der betroffenen „Laien“ am Forschungsprozess

¹ An dieser Stelle mag kritisch hinterfragt werden, inwieweit der von Weingart vertretene Idealtypus von Wissenschaft angesichts des veränderten Wesens menschlichen Handelns unter den Bedingungen moderner Technik überhaupt noch vertretbar ist und ob die konventionelle Unterscheidung zwischen „reiner“ und „anwendungsorientierter“ Wissenschaft nicht zunehmend obsolet wird (vgl. Jonas 1979). Diese Debatte wird hier unter Verweis auf den nachstehend erläuterten Forschungstyp der transdisziplinären Forschung nicht weiter vertieft.

gehören². Dieser Forschungstyp entstand nicht zuletzt angesichts des Sachverhalts, dass der Wissenschaft vorgeworfen wurde, ihre Distanz zur Gesellschaft sei groß geworden und sie könne keine Antworten auf drängende Zukunftsfragen wie etwa die ökologische Krise geben. Zugleich sollte mit diesem Forschungstyp die funktionale Differenzierung, wie sie Wissenschaft und Gesellschaft gleichermaßen kennzeichnet, ein Stück weit überwunden werden. In der transdisziplinären Forschung wird im Idealfall die Forschung als gemeinsamer (reflexiver) Lernprozess zwischen Gesellschaft (Praxis) und Wissenschaft konzeptualisiert und organisiert; dies unter Berücksichtigung der unterschiedlichen Zugänge und Interessen der Beteiligten mit ihren disziplinären und professionellen Hintergründen. Durch Wissensintegration soll es möglich werden, die Anschlussfähigkeit von fachlich definierten Teilprojekten zu sichern, um daraus neue wissenschaftliche Erkenntnisse und Fragestellungen sowie praxisrelevante Handlungs- und Lösungsstrategien zu formulieren.

Dies ist – zugegeben – eine stark verkürzte Wiedergabe einer schwierigen wissenschaftssoziologischen Debatte (vgl. z.B. Franz und andere 2003). Bei der Frage der „Kommunikation“ oder der „Ergebnisvermittlung“ darf jedoch – und dieser Hinweis ist dem Autor wichtig – die Frage des jeweiligen Zusammenhangs, in dem diese Kommunikation stattfindet, ebenso wenig aus dem Auge verloren werden wie die Notwendigkeit, bei aller geforderten Kooperation von Wissenschaft und Praxis niemals deren notwendige Distanz zueinander aus dem Auge zu verlieren, da jede Forschung sonst ihre Glaubwürdigkeit und damit auch ihre Rechtfertigung verliert. Dies zu betonen erscheint gerade deshalb wichtig, weil man sich manchmal nicht des Eindrucks erwehren kann, dass die in den letzten 15 Jahren insbesondere über das Bundesforschungsministerium geförderte und zweifelsohne höchst fruchtbare transdisziplinäre Forschung zuweilen von einzelnen Forschungsgruppen mit zu großer Naivität und/oder allzu großem Opportunismus gegenüber dem jeweiligen Untersuchungsgegenstand betrieben wurde und wird³. Auch die nachfolgende Auseinandersetzung mit dem Thema „Wissenstransfer und Ergebniskommunikation in der transdisziplinären Forschung“ ist vor einer solchen Gefahr sicherlich nicht gänzlich gefeit, da sie auf vielerlei persönlichen Erfahrungen mit diesem Forschungstyp basiert, Erfahrungen, die teilweise über die projektübergreifende Begleitung des REFINA-Programms hinausgehen.

2. Ergebnisvermittlung als Bestandteil des Wissenschaftssystems

Die Vermittlung wissenschaftlicher Erkenntnisse ist integraler Bestandteil des Wissenschaftssystems und insofern nichts Ungewöhnliches. Die Leistung von Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern wird, obwohl als Gütekriterium umstritten,

² In Anlehnung z.B. an Mittelstraß (1995; 2003), Hirsch Hadorn u.a. (2008) oder Jäger/Scheringer (1998).

³ Auf eine mögliche Bezugnahme auf eventuelle REFINA-Projekte wird hier verzichtet. Indirekte Hinweise sind enthalten im Bewertungsbericht zum ambitionierten und letztlich positiv evaluierten BMBF-Förderschwerpunkt „Sozial-ökologische Forschung“, in dem Unsicherheiten hinsichtlich des Anwendungsbezuges dieses Forschungstypus angesprochen werden (vgl. EvaConsult 2006).



immer noch nach deren Publikationsliste bewertet, wobei die Anzahl der Veröffentlichungen als Maßstab gilt. Neben diesen quantitativen Maßstab tritt zunehmend ein qualitatives Kriterium, nämlich wo jemand publiziert. Die Veröffentlichung eines Artikels in einer internationalen Zeitschrift auf Englisch wiegt für deutsche Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler regelmäßig schwerer als ein Beitrag in einem vergleichbaren deutschsprachigen Journal. Noch besser ist es jedoch, wenn der Beitrag in einer „reviewten“ Zeitschrift erscheint, also von Seiten der Herausgeber bzw. Schriftleitung vorab einer externen, möglichst „doppelt blinden“ Begutachtung unterzogen wird.

Neben Veröffentlichungen treten weitere Formen der Kommunikation. Insbesondere im Rahmen von Vorträgen, vorzugsweise auf entsprechenden Fachkongressen mit entsprechenden „Call for Papers“, sind es Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler gewohnt, ihre Forschungen zu präsentieren und zu verteidigen.

Zweierlei ist in diesem Zusammenhang anzumerken: Erstens haben wir es hier mit einem rein wissenschaftlichen Publikationswesen zu tun, das Kernbestandteil der internen Wissenschaftskommunikation ist. Zweitens richten sich derlei Publikationen und Vorträge primär an die eigene Disziplin, vor der die präsentierten Ergebnisse bestehen müssen; eine besondere Bedeutung hat Letzteres im Exzellenzsystem der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) und des Wissenschaftsrats (WR).

Ergebnisvermittlung und Ergebnisorientierung in der transdisziplinären Forschung sind von ihrem Gegenstand her anders geartet. Hier gilt es,

- a) Disziplinen zusammenzuführen und nach Möglichkeit integrierte wissenschaftliche Ergebnisse zu produzieren und zu vermitteln,
- b) Wissenschaft und Praxis gleichermaßen anzusprechen und
- c) sich in aktuelle gesellschaftliche Debatten einzumischen.

Anders formuliert zielt Ergebnisvermittlung in der transdisziplinären Forschung sowohl auf eine strategische Positionierung innerhalb des Wissenschaftssystems als auch auf die zielgruppenorientierte Vermittlung in Praxis und Öffentlichkeit. Dies heißt nicht, dass nicht auch einzeldisziplinäre Beiträge möglich und angestrebt sein sollten. Im Gegenteil, der Erfolg solcher Forschung misst sich gerade an der Wahrnehmung und Bewährung der Ergebnisse in den einzelnen Fachwelten, denen sich die jeweiligen Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler angehörig fühlen⁴. Gleichwohl geht es bei Projekten, wie sie unter anderem im Programm REFINA gefördert wurden und werden, primär um die integrierte Vermittlung, die Ansprache von Wissenschaft und Praxis gleichermaßen sowie – je nach Anspruch der jeweiligen Projekte – die Intervention im politischen Raum.



⁴ Für die einzelnen Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler liegt hier eine enorme Schwierigkeit, denn sie müssen sich zugleich in ihrem interdisziplinären Kontext bewähren. Sofern ihre einzeldisziplinären Beiträge nicht kompatibel mit den theoretischen und methodischen Grundlagen des übergreifenden Forschungsprojektes sind, droht dies schnell zu massiven Konflikten im Projekt zu führen. Um dem zu entgehen, versuchen inter- und transdisziplinäre Forschungsverbände häufig, ihre Produktpalette so zu gestalten, dass einzeldisziplinärer Freiraum und Anspruch auf Integration gleichermaßen möglich werden können. Gleichwohl setzt dies ein hohes Maß an Bereitschaft zu einem vielfältigen Publikationswesen bei den Beteiligten voraus.

3. Herausforderungen in einem transdisziplinären Forschungsprogramm wie REFINA

Damit ist angedeutet, dass Ergebnisorientierung und -vermittlung in transdisziplinären Projekten keineswegs etwas Triviales ist. Im Gegenteil, Erfahrungen aus mit REFINA vergleichbaren Programmen haben gezeigt, dass die Vermittlung eines Forschungsprojekts und von Untersuchungsergebnissen insbesondere gegenüber der Praxis bzw. den Praxispartnern – und hierauf wird nachfolgend der Schwerpunkt gelegt – ein regelmäßiges Problem bei solcherart Programmen und Projekten ist. Weitergabe und Verbreitung von Ergebnissen erfolgen viel zu oft nicht in adäquater Form⁵. Wie kann dies sein, nimmt doch die transdisziplinäre Forschung für sich in Anspruch, eine höhere Anschlussfähigkeit zu besitzen? Ursächlich hierfür ist m.E. das nicht selten lückenhafte Wissen der Forschenden über die Bedürfnisse von Entscheidungsträgern und sonstigen „Stakeholdern“, an die sich die Resultate richten sollen, nicht zuletzt deshalb, weil die diesbezüglichen Bedürfnisse der Adressaten nur selten Gegenstand des eigentlichen Forschungsprojekts sind. Es liegt aber auch daran, dass Projekte – nach beteiligten Disziplinen, Teilprojekten und Wissenschaftlern – oftmals sehr groß und komplex sind und die integrierte, zugleich verständliche Vermittlung eine überaus anspruchsvolle Aufgabe darstellt. Nachfolgend sind einige Herausforderungen an Inhalte, Formen und Angemessenheit benannt, denen sich die Forschungs- und Forschungsbegleitprojekte bei der Ergebnisvermittlung stellen müssen:

Themenfelder

Das Interesse an Forschung steht und fällt mit ihrem Gegenstand. Projekten, die auf Themenkonjunkturen „aufsatteln“ oder an aktuelle politische Diskussionen anknüpfen, fällt die Vermittlung ihrer Ergebnisse im Allgemeinen leichter als solchen, die sich eher mit „Orchideen“ befassen oder gar reine Theoriearbeit leisten. Für alle REFINA-Projekte dürfte gelten, dass sie prinzipiell gut anschlussfähig sind. REFINA greift einen wichtigen gesellschaftlichen Problembereich auf, der aufgrund seiner zahlreichen Berührungspunkte mit ganz unterschiedlichen Praxisfeldern zahlreiche Anschlussmöglichkeiten bietet. Hier muss jedoch zugleich eine starke Einschränkung vorgenommen werden. Das Thema Fläche ist als Gegenstand grundsätzlich sperrig, da relativ abstrakt (vgl. die Beiträge von Gröschel sowie Schwender/Kreeb in diesem Band), das Problem des „Flächenverbrauchs“ hat keine wirkliche gesellschaftliche Konjunktur, die etwa den Themen Klimawandel oder Energieverbrauch vergleichbar wäre. Dies ist auch der Grund, weshalb sich nahezu alle REFINA-Projekte in der einen oder anderen Weise mit dem Thema Kommunikation bzw. den Voraussetzungen einer möglichst erfolgreichen Kommunikation befassen haben. Die Kommunikation der erarbeiteten Forschungsergebnisse nahm dabei einen besonderen Stellenwert ein, und viele Projekte haben im Rahmen ihres Vorgehens spezifische Kommunikationsformen entwickelt

⁵ Das Deutsche Institut für Urbanistik (Difu) hat in den vergangenen 15 Jahren die Forschungsbegleitung für zahlreiche, insbesondere vom Bundesforschungsministerium geförderte Programme übernommen. Einige der dort gemachten Erfahrungen sind hier berücksichtigt.



und erprobt. Allerdings ist anzumerken, dass dies (zunächst) häufig ohne den Einsatz von kommunikationsfachlichem Know-how erfolgte. Aus diesem Grund gewann die Kommunikation des Themas Fläche im weiteren Programmverlauf ganz erheblich an Bedeutung und wurde auch zu einem Arbeitsschwerpunkt im Rahmen der projektübergreifenden Begleitung (vgl. Abschnitt 4)⁶.

Inhalte

Ergebnisvermittlung und Ergebnisorientierung – im hier interessierenden Sinn heißt dies, einen Beitrag zur Problemlösung zu leisten. Dies kann im Verlauf eines Forschungsprogramms oder von -projekten zu unterschiedlichen Zeitpunkten erfolgen. Ebenso wie sich unterschiedlich tiefe Phasen der Kooperation und des Dialogs zwischen Wissenschaft und Praxis in einem transdisziplinären Forschungsprozess unterscheiden lassen (vgl. z.B. Jahn/Schramm 2006), so können auch unterschiedlich intensive Formen der Kommunikation in den Projekten festgestellt werden (vgl. Becker/Jahn 2000). Im Rahmen der projektübergreifenden Begleitung des Forschungsprogramms REFINA wurden diese zwar nicht systematisch erhoben oder gar typisiert, doch lässt sich zum Beispiel beim Wissenstransfer nach unterschiedlichen Wissenstypen differenzieren, die je eigene Kommunikations- und Vermittlungswege bedingen können: So sollte Systemwissen (= Grundlagenwissen) Zusammenhänge deutlich werden lassen, Zielwissen Orientierungen geben (= Orientierungswissen etwa für planerisches Handeln) und Transformationswissen den Akteuren klarmachen, was auf sie zukommt und welche Handlungskonzepte geeignet erscheinen, die Probleme anzugehen (= Handlungswissen).

Angebot und Nachfrage

Nicht alles, was an wissenschaftlich fundierten Ergebnissen der Praxis vermittelt werden kann, ist auf Seiten der „Empfänger“ auch erwünscht. Die Vorstellung, dass gültige Ergebnisse doch zwangsläufig angenommen werden müssten, ist überaus irrig. Kommunikation ist wesentlich an Aufbau und Erhaltung von Beziehungen beteiligt. Hat also während des Forschungsprozesses keine ausreichende Kommunikation stattgefunden, so kann auch nicht erwartet werden, dass der „Sender“ eine Resonanz beim Adressaten erfährt. Doch auch wenn eine intensive transdisziplinäre Kooperation und damit auch Kommunikation stattgefunden hat, wird es niemals ganz zu vermeiden sein, dass politische Interessen einer Ergebnisvermittlung entgegenstehen. Insbesondere politische Parteien und Interessenverbände neigen dazu, wissenschaftliche Sachverhalte in die eine oder andere Richtung (miss-) zu interpretieren, je nach tagespolitischen Zielen. Dies kann für das jeweilige Projekt sehr unangenehm sein, und es bedarf einer entsprechend klaren Linie seitens der Projektleitung, sich nicht in derlei interessengeleitetes Handeln hineinziehen zu lassen. Unter Umständen werden solche Konflikte erst entdeckt, wenn ein Projekt zu Ende geht, da der Adressat sich im Rahmen der bisherigen Kooperation vielleicht bedeckt



⁶ Auch der vorliegende Band ist Ausdruck der Bedeutung dieses Themas.

gehalten, seine möglichen Bedenken nicht kommuniziert hat. Empfindet er dann die Ergebnisse als bedrohlich, so wird er sich entsprechend verhalten, etwa wie gegenüber einer zu bekämpfenden Opposition.

Sprache

Bei der sprachlichen Darstellung bzw. dem Grad an Abstraktion sowie der Art und Weise der Informations- und Berichtsarbeit lauern weitere Gefahren, die es zu meistern gilt. Es geht hier nicht um Stilblüten und redaktionelle Schludrigkeiten, wie sie nicht nur in der Tagespresse, sondern auch in vielen wissenschaftlichen Texten leider gang und gäbe sind. Es geht vielmehr um die schlichte Frage, ob Texte auch für jene Leserinnen und Leser verständlich sind, die nicht im Detail mit den jeweiligen Fachdiskursen vertraut sind. Jährlich dem Projektträger vorzulegende Zwischenberichte sind zum Beispiel eher ungeeignet. In ihnen wird häufig allzu leicht den antizipierten Erwartungen der Zuwendungsgeber Rechnung getragen – und dies läuft nicht unbedingt auf eine kompakte, Komplexität reduzierende, klare und leicht nachvollziehbare Darstellung hinaus. Dass Berichte keine Überlängen aufweisen dürfen, bis ins Seitenbild klar gegliedert und sprachlich griffig sein müssen, dass Zusammenfassungen und Pointierungen angeboten werden sollten, all dies sind zwar scheinbar Selbstverständlichkeiten wissenschaftlicher Präsentation, die dennoch immer wieder vernachlässigt werden.

Projekte und Projektergebnisse sind indes auch kein Instrument zur „Erziehung“ von Praktikern. Fachsprachen sind genaue Sprachen. Dies ist notwendig für den wissenschaftlichen Erfolg. Ihr Problem liegt darin, dass sie dazu verleiten, auch dann im Fachjargon zu verharren, wenn für die Vermittlung eine andere Sprache erforderlich wäre. Wer jedoch nicht verstanden wird, kann auch nichts erreichen. Was fachlich genau hergeleitet und beschrieben ist, sollte sich auch Dritten gegenüber mit gleicher Exaktheit vermitteln lassen. Aufgeblasene Wortungetüme verweisen jedenfalls eher auf ungenaues Denken bei den Verfassern denn auf die Nicht-„Übersetzbarkeit“ fachlicher Diskurse.

Adressaten

Die Frage nach den Adressaten/Zielgruppen ist in Hinblick auf den Anwendungsbezug von besonderer Bedeutung (vgl. z.B. Hollaender/Libbe 2000; Libbe 1999). Ein Forschungsverbund, der beispielsweise Kommunen im Fokus seiner Arbeit hat, kann unterscheiden zwischen (Ober)Bürgermeister und Rat, Dezernatsleitung, Amtsleitung, einzelnen Sachbearbeitungsstellen, den kommunalen Unternehmen und Betrieben mit ihren wiederum ganz eigenen Strukturen, verschiedenen Interessengruppen vor Ort und nicht zuletzt den Bürgerinnen und Bürgern. In der Regel wird versucht, für diese Adressaten möglichst spezifisch zugeschnittene Produkte herauszugeben. Auf die Frage, wie gut sich diese einzelnen Akteure und Zielgruppen erreichen lassen, lässt sich keine eindeutige Antwort geben, jedoch gilt ganz allgemein, dass diese eher an kurzen und prägnanten Informationsmaterialien als an dickleibigen Büchern interessiert sind, wenngleich sich selbstverständlich jede Generalisierung verbietet.



Zielgruppenorientierung bei der Berichtsarbeit darf aber nicht dazu führen, deshalb weniger präzise und undifferenziert zu schreiben oder gar anstatt des wissenschaftlichen Gegenstands opportunistisch die Zielgruppe zu „verteidigen“. Die Unterscheidung nach Zielgruppen und Medien ist ein methodisches Problem und nicht eines der Sprachsubstanz (vgl. Nicolini 2001).

Produktpalette

Die Produktpalette ist im Idealfall quasi ein Spiegelbild der Adressaten, an die sich die Ergebnisse eines Forschungsprojektes richten. Der Vielfalt sind kaum Grenzen gesetzt. Die REFINA-Projekte sind in dieser Hinsicht zum Teil recht kreativ. Schriftliche Vermittlungsformen überwiegen gleichwohl.

Aufwand

Ergebnistransfer und Kommunikation sind aufwändig und werden im Wissenschaftsbetrieb, so weit sie nicht das oben beschriebene wissenschaftliche Publikationswesen betreffen, nicht honoriert. Allzu vieles muss immer noch quasi nebenbei von den Verantwortlichen – in der Regel also den Projektkoordinatorinnen und -koordinatoren – erledigt werden: ob es um die Vorbereitung einer Veranstaltung vor Ort, den Entwurf von Flyern, Broschüren oder Postern geht oder schlicht auch um die redaktionelle Aufbereitung der Texte von Kolleginnen und Kollegen. All dies sind sehr oft quasi „unsichtbare“ und zeitraubende Arbeiten, die für den Erfolg eines Projektes enorm wichtig sein können. Im Wissenschaftsbetrieb werden solche Tätigkeiten kaum gewürdigt, weshalb es umso wichtiger ist, zumindest entsprechende Mittelausstattungen bei Ausschreibungen und in Projektkalkulationen vorzusehen, damit die eigentlichen wissenschaftlichen Tätigkeiten nicht darunter leiden bzw. vernachlässigt werden müssen.

4. Das Konzept des Wissenstransfers in der projektübergreifenden Begleitung (PüB) des BMBF-Programms REFINA

Für ein überzeugendes Konzept des Wissenstransfers in der projektübergreifenden Begleitung (PüB) sollte den aufgezeigten Anforderungen an Inhalte, Formen und Angemessenheit Rechnung getragen werden. Prioritär und zentral ist es, dass die Transferarbeit nicht als bloße Dienstleistungsfunktion für die Träger des Programms oder für einzelne Projekte verstanden wird. Sicherlich ist es wichtig, entsprechend der Programmzielsetzung unterstützend zu wirken, jedoch sollte die von Weingart (siehe oben) problematisierte Distanz der Wissenschaft zum Untersuchungsgegenstand niemals aus den Augen verloren werden⁷. Anders formuliert: Weder Opportunismus gegenüber den Trägern des Programms noch markt-schreierisches Verkaufen von Forschungsergebnissen einzelner Projekte kann



⁷ Und damit in der Regel auch die ursprüngliche Intention eines Projektangebots.

Aufgabe einer verantwortungsvollen Programmbegleitung sein. Stattdessen kann und sollte sie einen Rahmen schaffen, in dem unterschiedliche Transferformen möglich werden, zugleich aber auch eine Art kontinuierlicher Verbesserungsprozess im Sinne des Voneinander-Lernens in Gang gesetzt wird. Dies läuft letztlich auf die Erarbeitung bzw. Stärkung eines gemeinsamen Know-hows im Wissenstransfer und in der Kommunikation mit unterschiedlichen Zielgruppen hinaus. Durch die gemeinsame Identifizierung wechselseitiger Anknüpfungspunkte erfahren die teilnehmenden Projekte eine inhaltliche Unterstützung ihrer Arbeit, was durchaus in die Erarbeitung gemeinsamer Schritte für Kommunikationsstrategien und Bewusstseinsbildung münden kann.

Das Deutsche Institut für Urbanistik und BKR Aachen haben mit der von ihnen übernommenen projektübergreifenden Begleitung von REFINA stets das Ziel verbunden, Kommunikations-, Vernetzungs- und Informationsstrukturen für einen „Lernenden Förderschwerpunkt“ zu schaffen (vgl. auch den einleitenden Beitrag in diesem Band). Davon ausgehend kam und kommt dem Wissenstransfer in der projektübergreifenden Begleitung eine mehrfache Funktion zu:

- Wissenstransfer soll quasi als Katalysator in der Außendarstellung des Programms wirken, also die Intentionen des Programms allen angesprochenen Zielgruppen gegenüber verständlich machen und zugleich die heterogenen Ergebnisse aus den zahlreichen geförderten Projekten zu einer für unterschiedliche Zielgruppen verständlichen Gesamtschau verbinden. Dabei gilt es die Ergebnisse aus den spezifischen Kontexten der Projekte ein Stück weit zu befreien und – soweit verallgemeinerbar – für andere Kontexte zu „übersetzen“. Dies bedeutet im Weiteren, die wissenschaftliche Gesamtleistung entlang der Ziele des Programms zu dokumentieren, also das Programm kommunikativ „in Wert zu setzen“.
- Wissenstransfer soll die Projekte in ihrer eigenen Transferarbeit unterstützen und entlasten, indem er Angebote schafft, die eigenen Ergebnisse in den REFINA-Kontext einzufügen, und indem er zugleich Hilfestellung und Beratung bietet.
- Wissenstransfer soll nicht als „Ein-Weg-Kommunikation“ begriffen werden, sondern als interaktive Kommunikation. Er soll Dritte einladen, sich mit den Programmergebnissen aktiv auseinanderzusetzen, soll aber auch durch das enge Zusammenwirken der Projekte dazu beitragen, dass alle Mitwirkenden voneinander lernen und gemeinsam die besten Wege erkunden.

Umgesetzt wird dies im Rahmen der projektübergreifenden Begleitung zum einen durch eine intensive Vernetzung und Zusammenarbeit der beteiligten Projekte. Indem Arbeitsbeziehungen zu inhaltlichen und methodischen Fragen geschaffen werden, wird ein kontinuierlicher Erfahrungsaustausch zwischen den Forschungsverbänden hergestellt. Insbesondere offene Forschungsfragen und so genannte Querschnittsthemen – zu denen auch das Thema „Kommunikation des Themas Fläche“ gehört – stehen dabei im Zentrum. Zum anderen wurde von Beginn an besonderer Wert darauf gelegt, die Fachöffentlichkeit in REFINA-Veranstaltungen gezielt einzubinden und REFINA-Ergebnisse für die nationale und internationale Fachdiskussion kontinuierlich aufzubereiten. Mit einem umfangreichen Paket für den Wissenstransfer und die Öffentlichkeitsarbeit wird einerseits angestrebt, abgestimmte „Veröffentlichungsprodukte“ zu entwickeln, deren Bedarf sich aus der Identifizierung der einzelnen Zielgruppen ableitet. Andererseits soll die breite Öffentlichkeit für das Thema sensibilisiert werden.



Folgende Produkte mit spezifischen Zielen und Zielgruppen lassen sich benennen:

- *Statusseminare* bieten ausgewählten Projekten Gelegenheit, (Zwischen-)Ergebnisse in einer breiteren Öffentlichkeit zu präsentieren und in Hinblick auf die Ziele des Programms zu diskutieren.
- *Workshops zu Querschnittsthemen* befördern die Vernetzung und intensive Zusammenarbeit der Projekte.
- *Fachgespräche und Regionalkonferenzen* dienen der Vorstellung und Diskussion relevanter (Zwischen-)Ergebnisse mit ausgewählten externen Expertinnen und Experten, mit Vertreterinnen und Vertretern der Zielgruppen von REFINA (z.B. Kommunen, Immobilienwirtschaft, Industrie, Finanzdienstleister, Umweltverbände).
- *Beiträge aus der REFINA-Forschung* ist eine eigens aufgelegte Veröffentlichungsreihe, in der Querschnittsthemen und ausgewählte Veranstaltungen dokumentiert werden.
- *Flächenpost – nachhaltiges Flächenmanagement in der Praxis* lautet eine regelmäßig herausgegebene Handreichung, in der in gebündelter und journalistisch aufbereiteter Form insbesondere die Leserinnen und Leser aus Politik und Verwaltung angesprochen werden, die sich einen schnellen Überblick über die Ergebnisse einzelner Projekte verschaffen wollen.
- www.refina-info.de stellt eine umfassende Internetpräsenz dar, die unter anderem Datenbanken zu den Projekten und erarbeiteten Produkten bereithält.
- Nicht zu vergessen das im Jahr 2010 erscheinende *REFINA-Handbuch*, das eine Gesamtdarstellung des REFINA-Programms samt seiner Forschungsprojekte leistet.

Ein vierteljährlich erscheinender Newsletter zu Neuigkeiten aus dem Programm, regelmäßige Öffentlichkeitsarbeit und die Präsenz der projektübergreifenden Begleitung auf den verschiedensten nationalen und internationalen Fachveranstaltungen und Messen ergänzen das Angebot.

Die projektübergreifende Begleitung schafft damit für das Bundesministerium für Bildung und Forschung ebenso wie für die geförderten Projekte die notwendigen Rahmenbedingungen für den Wissenstransfer und die Ergebniskommunikation. Ihr Erfolg steht und fällt dabei mit der notwendig vertrauensvollen Zusammenarbeit mit den Projekten einerseits, mit ihrer Distanz und Unabhängigkeit gegenüber den spezifischen Ergebnissen und den vielfältigen im Programm versammelten Interessen andererseits. Das REFINA-Programm erfährt mittlerweile große Aufmerksamkeit in der Fachwelt, und das Thema Fläche ist, trotz aller Schwierigkeiten mit seiner Kommunikation, auf der Agenda von Politik und Wissenschaft für eine nachhaltige Entwicklung weit oben angekommen. Für die Zukunft und ähnliche Programme sei abschließend auf drei Erkenntnisse besonders hingewiesen:

- Für eine erfolgreiche Transferarbeit ist es unabdingbar, frühzeitig ein Gesamtkonzept des Wissenstransfers zu entwickeln. Dieses Gesamtkonzept muss sorgfältig begründet sein und auf einer umfassenden Analyse der aktuellen Herausforderungen beruhen. Bereits in der Phase der Auslobung eines derart ambitionierten Programms sollten sich die Verantwortlichen mit den Anforderungen an die Forschungsbegleitung und den Wissenstransfer auseinandersetzen. Die Transferarbeit sollte spätestens mit Start der ersten Projekte einsetzen und nicht nachgeschaltet starten.
- Das Konzept des Wissenstransfers und der Ergebniskommunikation sollte flexibel angelegt sein. Viele Anforderungen und Bedarfe ergeben sich zwangsläufig

fig erst im Verlauf des Programms. So haben viele REFINA-Projekte erst allmählich gemerkt, dass die Vermittlung des Flächenthemas große Schwierigkeiten bereithält. Erst durch Artikulierung und nachfolgend gemeinsame Bearbeitung sowie teilweise durch Hinzuziehung externen Know-hows konnten hier vorhandene Barrieren überwunden werden.

- Insbesondere die Praxispartner in den Projekten benötigen aktive Unterstützung, um an derlei Maßnahmen zu partizipieren. Entsprechende Budgets sollten unbedingt zur Verfügung stehen.

Der Erfolg von solchen Transfermaßnahmen sollte sich an eigenen strategischen Erfolgspositionen messen lassen. Diese sind möglichst bereits zu Beginn der Forschungsbegleitung zu fixieren und offenzulegen. Sie sollten in regelmäßigen Abständen überprüft werden, und zwar sowohl binnenbezogen, also etwa hinsichtlich des Nutzens für einzelne Projekte, wie bezogen auf die Außenwirkung, also die Resonanz des Programms. Risiken, die durch die Anbindung der Forschungsbegleitung an Anwendungskontexte entstehen, lassen sich dadurch zwar nicht vermeiden, der offene Umgang mit dieser Anbindung kann jedoch helfen, die notwendige Distanz zum Untersuchungsgegenstand zu wahren. Dass die Schwerpunkte „Flächenmanagement als Prozess“ sowie „Kommunikation des Themas Fläche“ mittlerweile nahezu einhellig von allen am Programm Mitwirkenden als zentrale Innovation von REFINA herausgestellt werden, ist, so die Schlussfolgerung im PüB-Team, gerade deshalb möglich geworden, weil eine unabhängige Forschungsbegleitung eingerichtet wurde, die aus distanzierter Betrachtung heraus die diesbezüglich vorhandenen Brücken, Defizite und Chancen des Programms herausgearbeitet und die Kommunikation darüber ermöglicht hat. So konnte es gelingen, dass gerade diese Innovation letztlich zu einem schönen Erfolg für alle Beteiligten wurde.

Literatur

- Becker, Egon, und Thomas Jahn (2000): Sozial-ökologische Transformationen – Theoretische und methodische Probleme transdisziplinärer Nachhaltigkeitsforschung, in: Brand, Karl-Werner (Hrsg.): Nachhaltige Entwicklung und Transdisziplinarität, Berlin, S. 67–84.
- EvaConsult (2006): Bewertungsbericht zum Förderschwerpunkt „Sozial-ökologische Forschung, Berlin.
- Franz, Hans-Werner, Jürgen Howaldt, Heike Jacobsen und Ralf Kopp (2003): Forschen – lernen – beraten. Der Wandel von Wissensproduktion und -transfer in den Sozialwissenschaften, Berlin.
- Hirsch Hadorn, Gertrude, Holger Hoffmann-Riem, Susette Biber-Klemm, Walter Grossenbacher-Mansuy, Dominique Joye, Christian Pohl, Urs Wiesmann und Elisabeth Zemp (Hrsg.) (2008): Handbook of Transdisciplinary Research, Heidelberg.
- Hollaender, Kirsten, und Jens Libbe (2000): Kooperation von Wissenschaft und Praxis – Erfahrungen und Schlussfolgerungen aus dem Förderschwerpunkt Stadtökologie des BMBF, in: Brand, Karl-Werner (Hrsg.): Nachhaltige Entwicklung und Transdisziplinarität, Berlin, S. 161 – 179.
- Jahn, Thomas, und Engelbert Schramm (2006): Transdisziplinäre Forschungsprojekte, in: Becker, Egon, und Thomas Jahn: Soziale Ökologie. Grundzüge einer



- Wissenschaft von den gesellschaftlichen Naturverhältnissen, Frankfurt am Main und New York, S. 330–339.
- Jaeger, Jochen, und Martin Scheringer (1998): Transdisziplinarität: Problemorientierung ohne Methodenzwang, in: GAIA 7, No. 1, S. 10–25.
- Jonas, Hans (1979): Das Prinzip Verantwortung: Versuch einer Ethik für die technologische Zivilisation, Frankfurt am Main.
- Libbe, Jens (1999): Städtökologische Forschung und Wissenstransfer – Die Perspektive der Kommunen, in: Friedrichs, Jürgen, und Kirsten Hollaender (Hrsg.): Städtökologische Forschung. Theorien und Anwendungen, Berlin, S. 395–412.
- Mittelstraß, Jürgen (1995): Transdisziplinarität, in: Panorama, Informationsbulletin des Schweizer Schwerpunktprogramms „Umwelt“, Nr. 5, S. 45–53.
- Mittelstraß, Jürgen (2003): Transdisziplinarität – wissenschaftliche Zukunft und institutionelle Wirklichkeit, Konstanz (Konstanzer Universitätsreden 214).
- Nicolini, Maria (2001): Sprache und Schreiben in inter- und transdisziplinärer Wissenschaft – ein Leitfaden, hervorgegangen aus dem österreichischen Forschungsprogramm Kulturlandschaft, Klagenfurt.
- Weingart, Peter (2001): Die Stunde der Wahrheit. Zum Verhältnis der Wissenschaft zu Politik, Wirtschaft und Medien in der Wissensgesellschaft, Göttingen.

Autor



Jens Libbe, Diplom-Volkswirt und Diplom-Sozialökonom, seit 1991 wissenschaftlicher Mitarbeiter am Deutschen Institut für Urbanistik (Difu); Arbeitsschwerpunkte: urbane Infrastruktursysteme, Governance öffentlicher Unternehmen, Dienstleistungen von allgemeinem (wirtschaftlichem) Interesse sowie Begleitforschung und Evaluation; langjährige Erfahrungen in der Begleitung, Durchführung und Evaluation transdisziplinärer Forschungsprojekte in Kooperation mit nationalen und internationalen Partnern; Lehrbeauftragter für „Management und Governance Öffentlicher Unternehmen“ an der Hochschule für Wirtschaft und Recht (HWR), Berlin, sowie Lehrbeauftragter zum Thema „Nachhaltige Entwicklung von Infrastruktursystemen“ im Modul „Wissenschaft trägt Verantwortung“ der Leuphana Universität Lüneburg;
E-Mail: libbe@difu.de

WissTrans – Wissenstransfer durch innovative Fortbildungskonzepte beim Flächenrecycling und Flächenmanagement

Volker Schrenk, Alexandra Denner, Gisela Prey und Daniel Unger

REFINA-Forschungsvorhaben: WissTrans – Wissenstransfer durch innovative Fortbildungskonzepte beim Flächenrecycling und Flächenmanagement

Projektleitung:	Teil A: Jürgen Braun, PhD, VEGAS – Institut für Wasserbau, Universität Stuttgart; Teil B: Prof. Dr. B. Butzin, Geographisches Institut der Ruhr-Universität Bochum
Projektpartner:	VEGAS – Institut für Wasserbau, Universität Stuttgart; CiF Kompetenzzentrum für interdisziplinäres Flächenrecycling e.V., Freiberg; Geographisches Institut der Ruhr-Universität Bochum (RUB); Zentrum für interdisziplinäre Regionalforschung (ZEFIR) der RUB; et – environment and technology
Modellraum/Modellstädte:	Baden-Württemberg, Nordrhein-Westfalen, Sachsen
Projektwebsite:	www.flaechen-bilden.de

Einleitung

Das Thema Flächeninanspruchnahme und Flächenmanagement hat zu vielen Initiativen und Projekten auf Bundes- und Länderebene hinsichtlich einer flächensparenden Siedlungsentwicklung geführt. Aus diesen vielfältigen Aktivitäten werden zahlreiche neue Erkenntnisse, Empfehlungen und Beispiele hervorgehen. Diese werden die bereits vorhandenen Publikationen der letzten Jahre ergänzen, die zum Teil in der Internet-Datenbank www.flaecheninfo.de recherchierbar sind. Bei allen neuen Ansätzen und Ideen muss man feststellen, dass diese in der Praxis bislang wenig angewandt werden und stattdessen häufig nur in Fachkreisen auf wissenschaftlicher Ebene bekannt sind. Mit dem im Rahmen von REFINA geförderten Projekt WissTrans sollen neue Möglichkeiten eines Transfers von Ergebnissen durch den Einsatz eines innovativen, praxisorientierten Fortbildungskonzepts erprobt und dauerhaft implementiert werden. Mit diesem Vorhaben sollen somit die vielfältigen und neuen Erkenntnisse in die Praxis überführt und die praktische Anwendung der REFINA-Forschungsergebnisse gefördert werden.



Projektbeteiligte und Ziele

Das Projekt basiert auf zwei Säulen – eine Säule stellen Präsenzveranstaltungen dar. Hierfür zeichnet VEGAS, Universität Stuttgart, mit seinem Auftragnehmer CiF e.V. – Kompetenzzentrum für interdisziplinäres Flächenrecycling e.V. (Freiburg) verantwortlich. Die zweite Säule des Weiterbildungskonzepts umfasst das sogenannte E-Learning (computergestütztes Lernen), das vom Geographischen Institut der Ruhr-Universität Bochum zusammen mit seinem Auftragnehmer et – environment and technology aus Esslingen entwickelt wird. Die im Projektteil ELNAB „E-Learning für nachhaltiges Brachflächenrecycling“ entwickelten E-Learning-Module können dabei alleine von einem Nutzer/einer Nutzerin verwendet oder auch in Kombination mit den Fortbildungsveranstaltungen zum sogenannten Blended Learning eingesetzt werden.

Die Bedeutung des Themas Fortbildung im Flächenmanagement wird durch die zusätzliche Unterstützung durch das Umweltministerium Baden-Württemberg, das Ministerium für Umwelt und Naturschutz, Landwirtschaft und Verbraucherschutz des Landes Nordrhein-Westfalen sowie das Sächsische Landesamt für Umwelt, Landwirtschaft und Geologie hervorgehoben.

Ziel des Projekts ist die Erstellung und Implementierung eines innovativen Fortbildungskonzepts im Bereich Flächenmanagement und Flächenrecycling, das Präsenzveranstaltungen und computergestütztes Lernen mit ELNAB verbindet. Das Projekt greift dabei insbesondere relevante Fragestellungen aus den drei Pilotländern Baden-Württemberg, Nordrhein-Westfalen und Sachsen auf und soll ausdrücklich einen Beitrag zum Wissenstransfer aus den REFINA-Forschungsvorhaben in die Praxis leisten.

Arbeitsschritte

Das Projekt hat eine Laufzeit von zwei Jahren, endet im Sommer 2009 und ist in verschiedene Phasen unterteilt:

Eine umfangreiche Analyse des Bedarfs an Fortbildungsveranstaltungen und E-Learning zum Thema Flächenmanagement in den drei Pilotländern Baden-Württemberg, Nordrhein-Westfalen und Sachsen stand am Beginn des Vorhabens. Parallel erfolgte die Untersuchung existierender Angebote an Fortbildungsveranstaltungen und E-Learning. Die Ergebnisse dieser Analyse sind in einem Bericht (Denner und andere 2007) dokumentiert. Außerdem finden sich auf der Projekt-Homepage die Ergebnisse der Analyse der E-Learning-Angebote im deutschen und angelsächsischen Sprachraum. Daran schloss sich die Durchführung pilothafter Fortbildungsveranstaltungen in den drei am Projekt beteiligten Bundesländern sowie die Entwicklung von ersten E-Learning-Modulen an. Die Veranstaltungen und das E-Learning-Angebot wurden durch die Nutzerinnen und Nutzer bzw. die an den Veranstaltungen Teilnehmenden bewertet. Auf Grundlage der Rückmeldungen wurden das Veranstaltungskonzept und das E-Learning-Angebot optimiert. Im Rahmen der Präsenzveranstaltungen wurden neben neuen Fragestellungen im Zusammenhang mit dem Thema Flächenrecycling und -management auch neue Veranstaltungsformate sowie der Einsatz von E-Learning-Modulen in Form des Blended Learning getestet. In der letzten Phase des Projekts erfolgt die Implementierung und damit langfristige Etablierung des Fortbildungsprogramms.

Ziel ist dabei, dass das Fortbildungskonzept auch nach dem offiziellen Projektende weitergeführt werden kann.

Bisherige Ergebnisse des Projekts

An dieser Stelle werden nur Zwischenergebnisse präsentiert, da der Abschluss des Vorhabens erst nach Drucklegung des Bandes erfolgt.

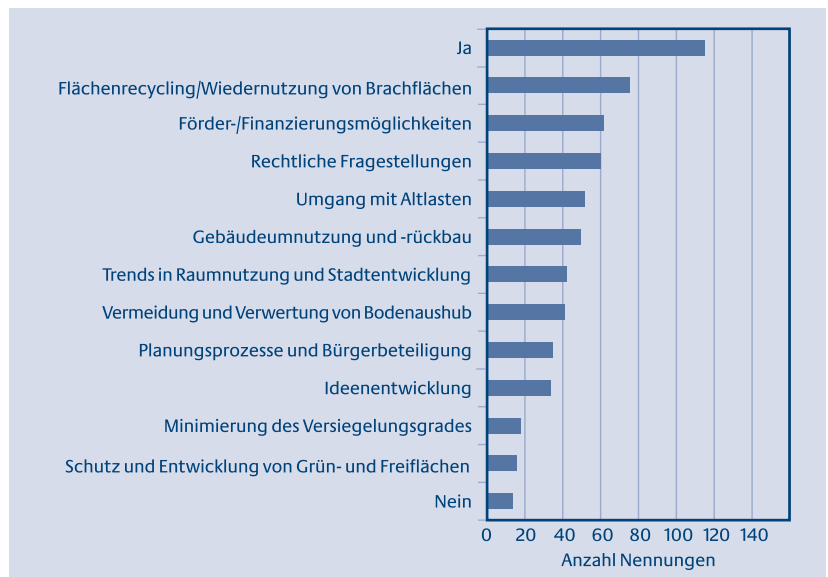
Fortbildungsbedarf im Flächenmanagement

Die im Jahr 2007 durchgeführte Umfrage zum Bedarf und den Anforderungen an Fortbildung in den drei WissTrans-Pilotländern Baden-Württemberg, Nordrhein-Westfalen und Sachsen hat gezeigt, dass ein grundsätzlicher Bedarf an Weiterbildungsangeboten zu Themen des Flächenmanagements und Flächenrecyclings bei in diesen Bereichen tätigen Fachleuten vorhanden ist. Besonders interessant für die über 130 antwortenden Personen aus den Bereichen Altlastenbearbeitung, Bodenschutz, Stadtplanung, Immobilienwirtschaft, Verwaltung und Umweltforschung sind Weiterbildungsangebote zu den Themen Flächenrecycling bzw. Wiedernutzung von Brachflächen sowie zu Finanzierung und Förderung von Flächenmanagement-Maßnahmen (siehe Abb. 1). Sehr wichtig für die Befragten sind darüber hinaus sämtliche rechtlichen Fragestellungen, die das Flächenmanagement betreffen, sowie altlastenbezogene Themen.

Ein Großteil der Befragten ist bereit, maximal zwei bis drei Tage jährlich in den Besuch von Weiterbildungsveranstaltungen zu investieren. „Zeitmangel“ wurde als häufigster Grund für die Nicht-Teilnahme an Veranstaltungen genannt, gefolgt von „Mangel an interessanten Veranstaltungen“, „zu unspezifische Themen“ und „zu hohe Teilnahmekosten“. Diese Angaben belegen deutlich den Bedarf an kostengünstigen und auf aktuelle Fragestellungen zugeschnittenen Weiterbildungsangeboten.

Abbildung 1:

Bedarf an Weiterbildungsangeboten zu Themen im Bereich Flächenmanagement/Flächenrecycling*



*Quelle: Denner und andere 2007.



Erfahrungen mit E-Learning-Angeboten zur Wissenserweiterung und -vertiefung besitzen die Befragten noch kaum. Nur bei wenigen der befragten Personen sind bisher E-Learning-Module vom Arbeitgeber zur Fortbildung eingesetzt worden. Dazu kommt, dass es nach der Angebotsanalyse auch keine deutschsprachigen E-Learning-Angebote im Bereich Flächenmanagement und Flächenrecycling gibt. Hingegen hat die Umfrage gezeigt, dass die Voraussetzungen für den Einsatz von E-Learning gegeben sind: Nahezu alle Befragten besitzen einen uneingeschränkten Zugang zum Internet und stufen sich selbst als erfahrene Nutzerinnen und Nutzer des Internets ein.

Die bundesweite Analyse von Weiterbildungsangeboten (E-Learning/Präsenzveranstaltungen) ergab, dass der ermittelte Bedarf insbesondere an preiswerten Weiterbildungsmöglichkeiten sowie an den genannten favorisierten Themen bislang noch nicht ausreichend abgedeckt wird.

Definition Flächenmanagement und WissTrans-Themenübersicht

Recherchen vor dem Hintergrund des WissTrans-Projekts haben gezeigt, dass es bisher noch keine Standarddefinition von „Flächenmanagement“ gibt. Eine solche Definition ist hilfreich, um die Themen des WissTrans-Fortbildungsangebots besser in den Gesamtkontext Flächenmanagement einzuordnen.

Im Rahmen des Projekts wurden daher der Begriff Flächenmanagement und die dazugehörigen Einzelthemen definiert. In Abbildung 2 ist die erarbeitete Definition grafisch dargestellt. In dieser Struktur sind horizontal angeordnet die einzelnen Handlungsfelder innerhalb des Flächenmanagements. Jedes Handlungsfeld steht in Wechselwirkung mit den Aspekten Recht, Instrumente, Förderung und Finanzierung, Umwelt und Soziales sowie Kommunikation. Durch die Berücksichtigung dieser Aspekte kann jede Fragestellung bzw. jedes Fortbildungsthema in die Gesamtstruktur eingeordnet werden. Ebenso tangieren die identifizierten Handlungsfelder Fragestellungen des Marketings von Flächenrecycling. „Flächenverbrauch“ findet im Planungsgebiet der Kommunen statt, so dass immer kommunale Handlungsoptionen gefragt sind. Das Hintergrundwissen bietet übergreifend die Möglichkeit, einen gemeinsamen Wissensstand und eine gemeinsame Fachsprache innerhalb der Veranstaltungen zu gewährleisten.

An Handlungsfeldern werden unterschieden:

- Schutz/Aktivierung von Bodenfunktionen
- Flächennachfrage und Flächenangebot
- Aktivierung von Nutzungspotenzialen
- Flächenrecycling.

In Anlehnung an die WissTrans-Grundstruktur kann Flächenmanagement wie folgt definiert werden:

„Zukunftsfähiger Umgang mit der Ressource Fläche einschließlich ihrer natürlichen Schutzgüter Boden, Wasser, Klima, Flora und Fauna, der Maßnahmen in den Handlungsfeldern

- Schutz/Aktivierung von Bodenfunktionen
- Flächennachfrage und Flächenangebot
- Aktivierung von Nutzungspotenzialen und
- Flächenrecycling

unter Berücksichtigung von ökologischen, ökonomischen und sozialen Aspekten umfasst.“

Abbildung 2:

Strukturierung des Themas Flächenmanagement für das Projekt WissTrans*



*Quelle: Darstellung Geographisches Institut Ruhr-Universität Bochum.

Das WissTrans-Fortbildungsangebot

Mit WissTrans steht bundesweit erstmalig ein praxisorientiertes Fortbildungsangebot zu Themen des Flächenrecyclings und Flächenmanagements zur Verfügung, das Präsenzveranstaltungen und E-Learning verbindet. Die entwickelten E-Learning-Module ermöglichen räumlich und zeitlich unabhängiges Lernen am Computer und stellen damit ein Zeit und Kosten sparendes Fortbildungsangebot dar. Die Präsenzveranstaltungen bieten den direkten Kontakt zu den Lehrenden und fördern den Austausch sowie die Kontaktpflege unter den Teilnehmenden. Mit der Kombination von Präsenz- und E-Learning-Angebot und der praxisorientierten Aufbereitung neuer Themen aus dem Bereich Flächenmanagement und Flächenrecycling bietet WissTrans eine innovative Weiterbildungsmöglichkeit für Flächenmanagement-Akteure.

WissTrans-Präsenzveranstaltungen

Ziel der Präsenzveranstaltungen ist es, neue Themen aus dem Bereich Flächenmanagement aufzugreifen und dabei insbesondere die Forschungsergebnisse aus REFINA in die Praxis zu vermitteln. Dabei sollen die Lerninhalte zielgruppenspezifisch aufbereitet und unter Erprobung verschiedener Veranstaltungsformate präsentiert werden. Bestandteil jeder Präsenzveranstaltung ist die Vorstellung und Einbindung der E-Learning-Plattform ELNAB, die mit ihren verschiedenen Modulen ein- und weiterführende Lerninhalte anbietet (siehe Abb. 3).



Abbildung 3:

Kennenlernen des E-Learning-Angebots ELNAB im Rahmen einer Präsenzveranstaltung*

*Quelle: Geographisches Institut Ruhr-Universität Bochum.

Unter Forschungsgesichtspunkten wird überprüft, ob die neu aufgegriffenen Themen und Veranstaltungsformate bei den Teilnehmerinnen und Teilnehmern auf Akzeptanz stoßen und welche Ergänzungs- und Änderungswünsche diese äußern. Darüber hinaus soll erprobt werden, ob sich Referenten aus der Praxis und Verwaltung dafür gewinnen lassen, ihre Erfahrungen in schriftlichen Beiträgen zu dokumentieren, so dass aus den WissTrans-Veranstaltungen heraus ein fortschreibbares Kompendium (eine Art Lose-Blatt-Sammlung) entstehen kann. Darüber hinaus wird erprobt, ob sich die Referenten auch für einen Beitrag gewinnen lassen, der medial und didaktisch für das E-Learning aufbereitet wird. Die beiden Pilotveranstaltungen in Baden-Württemberg sowie die erste Präsenzveranstaltung in Nordrhein-Westfalen hatten den Themenschwerpunkt „Gewerbe­flächen“.

Modernisierung von Gewerbegebieten – Wege zu einer effizienten Flächennutzung

Die erste Veranstaltung am 18.09.2008 behandelte das Thema „Modernisierung von Gewerbegebieten“ und war vor allem an Wirtschaftsförderer und Stadtplaner gerichtet. In Baden-Württemberg gibt es zahlreiche Gewerbegebiete aus den 1960er-, 70er- und 80er-Jahren, die nicht mehr den aktuellen Ansprüchen von Unternehmen genügen. Mängel weisen diese Gebiete z.B. im Hinblick auf den baulichen Zustand, die aktuellen Formen der Nutzung, ihre Auslastung und den damit verbundenen Leerstand sowie die bestehende verkehrliche Infrastruktur auf. Insgesamt gesehen verfügen solche älteren Gewerbegebiete damit nicht mehr über ein als positiv zu bewertendes Image und eine entsprechende Anziehungskraft. Um ältere Gewerbegebiete auch zukünftig effizient zu nutzen, sind Konzepte für deren Modernisierung oder Anpassung an die aktuellen Ansprüche von Unternehmen, aber auch von Kommunen erforderlich. Bisher gibt es hierzu nur wenige praktisch umgesetzte Beispiele, die allgemein bekannt sind. In dieser ersten Veranstaltung wurden von Praktikerinnen und Praktikern aus Verwaltung und Planungsbüros die Vorgehensweisen bei einer Modernisierung,

Finanzierungsmöglichkeiten und Umsetzungen anhand konkreter Projekte vorgestellt. Im Rahmen der Veranstaltungen wurde auch das erste E-Learning-Modul „Marketing“ vorgestellt, das Nutzerinnen und Nutzern ermöglicht, sich zu diesem Thema selbstständig am Computer weiterzubilden. Das Thema der Veranstaltung wurde auch auf die erste Präsenzveranstaltung in Nordrhein-Westfalen am 20.01.2009 übertragen.

Regionaler Gewerbeflächenpool – Intelligentes Flächenmanagement mit Risikoausgleich

Mit dieser zweiten Pilotveranstaltung in Baden-Württemberg wurden die bisherigen Ergebnisse des REFINA-Forschungsvorhabens „REGENA – Regionaler Gewerbeflächenpool Neckar-Alb“ aufgegriffen. Da die Ansätze aus REGENA bislang bei Praktikern in Baden-Württemberg kaum oder nur oberflächlich bekannt waren, sollte die Veranstaltung eine intensivere Auseinandersetzung mit den Aspekten eines Regionalen Gewerbeflächenpools anregen. Hauptzielgruppen waren wiederum Wirtschaftsförderer und Stadtplaner. Methodisch wurde im Zusammenhang mit diesem Thema erstmalig das Veranstaltungsformat „Open Space“ getestet.

Mit Hilfe des innovativen Instruments „Gewerbeflächenpool“ können mehrere Gemeinden ihre Gewerbegebiete abgestimmt entwickeln und vermarkten und die Einnahmen daraus untereinander aufteilen. Unabhängig vom Ort der Ansiedlung eines Unternehmens partizipieren so die beteiligten Kommunen gemeinsam am Ansiedlungserfolg. Im Rahmen des Projekts REGENA wurden die fachlichen und kommunikativen Grundlagen hierzu erarbeitet. Vergleichbare Ansätze werden inzwischen auch in anderen Regionen Deutschlands verfolgt.

Abbildung 4:

WissTrans-Seminar im „Open Space“-Format in Leonberg*



*Quelle: VEGAS, Universität Stuttgart.

Das gewählte Veranstaltungsformat „Open Space“ (siehe Abb. 4) ist ähnlich einem Workshop, bei dem gemeinsam an einer Problemlösung gearbeitet wird. Das Einzige, was festgelegt ist, ist das Rahmenthema. Ansonsten ist die Methode nach dem Kernprinzip der Selbstorganisation konzipiert und bietet den Teilnehmerinnen und Teilnehmern mehr Freiheiten, zwischen Arbeitsgruppen zu wechseln und sich untereinander zwanglos auszutauschen. Dadurch soll die Motivation



gesteigert werden, sich aktiv mit der Thematik auseinanderzusetzen und sich in die Veranstaltung einzubringen. Hier sind die Referenten sehr stark gefordert und müssen über gute kommunikative Fähigkeiten verfügen. Da im Vorhaben „Regionaler Gewerbeflächenpool“ ausgebildete Mediatoren tätig sind und diese für die Veranstaltung gewonnen werden konnten, war eine wirksame Umsetzung dieses Veranstaltungsformats möglich.

Fazit nach den bisherigen WissTrans-Pilotveranstaltungen

Mit den bislang erprobten Veranstaltungskonzepten konnten bereits über 250 Praktiker aus dem Bereich Flächenmanagement angesprochen werden, insbesondere kommunale Stadtplaner und Wirtschaftsförderer, aber auch Fachleute aus Planungsbüros, Umweltbehörden, Liegenschaftsämtern und der Finanzverwaltung. Ebenso waren Teilnehmerinnen und Teilnehmer aus Forschungseinrichtungen vertreten. Positiv bei der Bewerbung der Veranstaltungen hat sich ausgewirkt, dass Partner wie der Städte- und Gemeindetag sowie die Architektenkammer gewonnen werden konnten, über ihre Verteiler die Veranstaltungsankündigungen landesweit zu verbreiten.

Die Auswertungen der Veranstaltungen ergaben, dass der Themenschwerpunkt „Gewerbeflächen“ im Berufsalltag vieler Praktiker in Baden-Württemberg und Nordrhein-Westfalen sehr aktuell ist und Alternativen zu den bisherigen Ansätzen bei der Entwicklung von Gewerbegebieten geprüft werden. Dies bestätigt erneut den vorhandenen Bedarf an entsprechenden Fortbildungsangeboten. Vielfach stehen für die Interessenten rechtliche Aspekte, Finanzierungsfragen und Kostenvorteile im Vordergrund, ebenso Flächeneffizienz und die Vermeidung von ruinösem Wettbewerb zwischen den Kommunen. Offenbar ist es sinnvoll, das Thema „Flächenverbrauch“ sowie ökologische Aspekte eher indirekt in Anlehnung an die vorrangigen Fragen der Teilnehmerinnen und Teilnehmer anzusprechen.

Für einen erfolgreichen Wissenstransfer bei Präsenzveranstaltungen hat sich ein strukturiertes Veranstaltungskonzept mit konkreten Praxisbeispielen und ausreichend Zeit für Diskussionen bewährt. Eine überschaubare Anzahl an Referenten sowie gut aufbereitete Unterlagen und gegebenenfalls Hintergrundinformationen sind für die Wissensvermittlung ebenfalls hilfreich. Mit dem Veranstaltungsformat „Open Space“ gelingt es in besonderem Maße, auf die Belange der teilnehmenden Personen einzugehen und Raum für Diskussionen zu schaffen. Wichtige Voraussetzungen bei der Umsetzung dieser Veranstaltungsform sind neben entsprechenden Räumlichkeiten auch geeignete Themen, gute Referenten und eine qualifizierte Moderation.

Auch die positive Besetzung der vermittelten Themen bzw. das Vermeiden des erhobenen Zeigefingers „Flächen sparen!“ wird als Grund für die bislang positive Resonanz der angesprochenen Zielgruppen auf das Veranstaltungsangebot angesehen.

ELNAB – E-Learning für nachhaltige Brachflächenentwicklung

Im Bereich E-Learning werden in der aktuellen Förderperiode drei ELNAB-Module entwickelt. ELNAB findet sich im Internet unter www.elnab.de oder über die Projekthomepage www.flaechen-bilden.de. Die Module „Hintergrundwissen“, „Marketing“ und „Kommunale Handlungsoptionen“ wurden während der Projektphase erarbeitet und stehen kostenfrei auf der Projekthomepage zur Verfügung.

Als E-Learning-Plattform für diese Module wird die open-source-basierte Lernplattform Moodle genutzt. Diese bietet Möglichkeiten zur Unterstützung kooperativer Lehr- und Lernmethoden. Neben einer passiven Informationsaufnahme der Lerninhalte in Form von Texten, Links und Dateien bietet die Plattform Lernaktivitäten, die dem konstruktivistischen Lernmodell folgen. Die Interaktion mit dem Lernenden wird dabei durch eine Reihe interaktiver und kollaborativer Elemente des Web 2.0 gesucht. Der Nutzer kann so z.B. als Co-Autor in einem Wiki zum Thema Flächenmanagement und Flächenrecycling mitarbeiten. Darüber hinaus bietet das Forum eine Plattform zur asynchronen Kommunikation zwischen Teilnehmenden sowie mit Autoren. Das heißt, hier besteht die Möglichkeit, Fragen zu stellen, die sich z.B. im Nachgang einer Präsenzveranstaltung ergeben, und bei deren Lösungen mitzuarbeiten (Ask-and-Help-Funktion). Auf diese Weise will das Forschungsvorhaben eine Vernetzung innerhalb der Zielgruppe über die Präsenzveranstaltung hinaus erreichen.

Den Lernenden wird durch eine modulare Testfunktion auf der E-Learning-Plattform Moodle die Möglichkeit gegeben, ihren Wissensfortschritt eigenständig zu überprüfen und bewerten zu lassen. Diese Tests basieren auf Fragen eines Wissenspools und werden daher für jeden Testdurchlauf neu zusammengestellt. Auf diese Weise wird gewährleistet, dass sich die Tests bei wiederholten Durchläufen nicht gleichen. Dadurch wird eine nachhaltige Wissensvermittlung unterstützt.

Die Inhalte der Module werden mit Hilfe einer Software didaktisch und medial für den Einsatz im Internet aufbereitet (siehe Abb. 5). Die schriftlichen Inhalte der Module werden neben Visualisierungen in Form von Abbildungen und Fotos durch vier weitere Bausteine ergänzt:

- **Wichtige Aussagen:** Im Text werden wichtige Aussagen optisch hervorgehoben und durch das Piktogramm eines Notizzettels gekennzeichnet. Wichtige Aussagen werden dadurch sofort von den Lernenden als solche erkannt.
- **Weiterführende Informationen/Erklärende Texte:** Erklärungsbedürftige Begriffe im Text und in Abbildungen werden durch ein Piktogramm in Form eines „i“ dargestellt. Durch einen Maus-Klick auf das „i“ wird den Lernenden der zugehörige Informationstext angezeigt. Durch diese Funktion werden auch z.B. komplizierte Grafiken und Zusammenhänge für das Selbststudium verständlich gemacht.
- **Links und weiterführende Literatur:** Für interessierte Lernende werden weiterführende Literatur und Links durch das Piktogramm eines Buches verdeutlicht. Dadurch wird neben einer klassischen Literaturangabe auch die Funktion eines „Wegweisers ins Internet“ im Modul integriert.
- **Leitfragen und Praxisbeispiele:** Leitfragen und Praxisbeispiele werden durch die Piktogramme eines Fragezeichens bzw. eines Sterns hervorgehoben. Somit werden diese wichtigen Elemente für die Lernenden klar gekennzeichnet und erleichtern damit den Lernprozess.

Bei der Fülle an Forschungsergebnissen bedarf es einer Orientierung in und Filterung der Informationsflut nach Themenkomplexen. Dazu ist eine neue Qualität des Lernens erforderlich. „Blended Learning“ stellt sich der Aufgabe, den Erfordernissen der Wissensgesellschaft durch die Befähigung gerecht zu werden, sich eigenständig und bedarfsgerecht in immer neue Themenbereiche einzuarbeiten. So kann auf veränderte Bedingungen und neue Probleme flexibel und zielführend reagiert werden. Wesentliche Bereiche des Lernens sollen in die Arbeitswelt integrierbar, also unabhängig von vorgegebenen Orten (Schulungsräumen) und Zei-



ten (Kursterminen) sowie Kosten sein; in Zeiten knapper Kassen ein – nicht nur für Behörden – wichtiger Aspekt. In einer solchen Wissensgesellschaft ist es erforderlich, in immer kürzeren Intervallen die individuellen Kompetenzen zu aktualisieren, so dass sich das „lebenslange Lernen“ notwendigerweise im Rahmen eines kontinuierlichen Selbstlernens vollzieht. Auf der E-Learning-Plattform ELNAB werden einerseits gewohnte behavioristische Lernschemata weiterverfolgt (vgl. z.B. Testfunktion). Diese werden an die neuen Erfordernisse einer „Just-in-time-Qualifizierung“ angepasst, indem sie für den Einzelnen jederzeit und fast überall zur Verfügung stehen. Damit wird ein zeit- und ortsunabhängiges Lernen (siehe oben) ermöglicht.



Abbildung 5:

Das Modul Marketing*

* Quelle: Screenshot.

In Zukunft können die ELNAB-Module weiterhin aktualisiert, auf den neuesten Stand der Forschung gebracht und durch weitere Aspekte ergänzt werden. Dadurch ist gewährleistet, dass die Module langfristig in der Praxis Anwendung finden und nachhaltig weiterentwickelt werden können. Auch eine spätere Anpassung an die Bedürfnisse verschiedener Zielgruppen wird durch diesen flexiblen Aufbau ermöglicht.

Ausblick

Im Rahmen der Projektlaufzeit sind zwei weitere Pilotveranstaltungen in Sachsen zum Thema „Stadtumbau Ost“ sowie eine Veranstaltung in Nordrhein-Westfalen zum Thema „Vermarktung von Brachflächen“ vorgesehen. Parallel dazu werden die bestehenden ELNAB-Module weiterentwickelt.

Zur Weiterführung des Fortbildungsangebots nach Projektende sollen weitere relevante, bundeslandspezifische Themen unter besonderer Berücksichtigung der REFINA-Ergebnisse aufgegriffen werden. Wichtiges Ziel ist, Partner für die Fortbildung mit WissTrans zu gewinnen, um einen nachhaltigen Wissenstransfer aus den REFINA-Projekten in die Praxis zu gewährleisten.

Danksagung

Wir danken dem BMBF, dem Umweltministerium Baden-Württemberg, dem Ministerium für Umwelt und Naturschutz, Landwirtschaft und Verbraucherschutz des Landes Nordrhein-Westfalen sowie dem Sächsischen Landesamt für Umwelt, Landwirtschaft und Geologie für die Förderung dieses Vorhabens.

Literatur

Denner, Alexandra, Volker Schrenk und Jürgen Braun (2007): Wissenstransfer durch innovative Fortbildungskonzepte beim Flächenmanagement und Flächenrecycling (WissTrans) – Bedarfs- und Angebotsanalyse –. Wissenschaftlicher Bericht Nr. 2007/14 (VEG 26), Förderkennzeichen: TG 77/07.02., Projektlaufzeit: 01.07.2007 – 30.11.2007, Projektförderung: Umweltministerium Baden-Württemberg, November 2007.

Autorinnen und Autoren



Alexandra Denner, Dipl.-Geogr., geb. 1977, Studium der Geographie, Bodenkunde und Landschaftsökologie an der Universität Stuttgart; 2005 Volontärin für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit; 2006 bis 2007 Fachtechnische Mitarbeiterin Bodenschutz und Altlasten, Landratsamt Göppingen; seit 2007 wissenschaftliche Mitarbeiterin bei VEGAS, Institut für Wasserbau an der Universität Stuttgart; Arbeits- und Forschungsschwerpunkte: Flächenmanagement und Flächenrecycling, Wissenstransfer, Geschäftsführung des fortbildungsverbundes boden und altlasten Baden-Württemberg;

E-Mail: alexandra.denner@iws.uni-stuttgart.de



Gisela Prey, Dipl.-Geogr., geb. 1970, Studium der Geographie, Soziologie, Geschichte und Botanik an der Ruhr-Universität Bochum; seit 2003 wissenschaftliche Mitarbeiterin in Forschung und Lehre am Geographischen Institut der Ruhr-Universität Bochum sowie seit 2007 wissenschaftliche Projektmitarbeiterin am Zentrum für interdisziplinäre Regionalforschung (ZEFIR); Lehrbeauftragte an der Universität Duisburg-Essen; Arbeits- und Forschungsschwerpunkte: Brachflächenentwicklung, Handelsforschung, Stadt- und Stadtteilentwicklung sowie E-Learning;

E-Mail: gisela.prey@rub.de



Volker Schrenk, Dr.-Ing., geb. 1970, Studium der Geoökologie (Schwerpunkte: Bodenkunde, Hydrogeologie, Geochemie) und Begleitstudium der Angewandten Kulturwissenschaft an der Universität Karlsruhe; seit 1998 wissenschaftlicher Angestellter an der Versuchseinrichtung zur Grundwasser- und Altlastensanierung, Universität Stuttgart – Leiter der Arbeitsgruppe Flächenmanagement/Flächenrecycling; seit 1999 Geschäftsführer altlastenforum Baden-Württemberg e.V.; seit 2004 Mitbegründer und Projektleiter des Ingenieurbüros reconsite – TTI GmbH Fellbach; 2004 Promotion zum Dr.-Ing. mit dem Thema: „Ökobilanzen zur Bewertung von Altlastensanierungsmaßnahmen“ an der Fakultät für Bau- und Umweltingenieurwissenschaften der Universität Stuttgart; Arbeitsschwerpunkte: Flächenrecycling, Flächenmanagement, Ökobilanzierung, Sanierung und Wissenstransfer; E-Mail: schrenk@iws.uni-stuttgart.de



Daniel Unger, Dipl.-Geogr., geb. 1977, Studium der Geographie, Wirtschaftswissenschaft, Experimentalphysik, Umweltpsychologie und Kartographie an der Ruhr-Universität Bochum; seit 2007 wissenschaftlicher Projektmitarbeiter am Zentrum für interdisziplinäre Regionalforschung (ZEFIR); seit 2008 wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für internationales Friedenssicherungsrecht und Humanitäres Völkerrecht (IFHV) der Ruhr-Universität Bochum; Arbeits- und Forschungsschwerpunkte: Wirtschaftsgeographie, Entwicklungen des Tertiären Sektors, Regionalentwicklung, Gründe und Folgen von Schrumpfungsprozessen in urbanen Räumen, Entwicklungstheorie, Anwendungsbezogene Entwicklungsforschung, Methoden der quantitativen und qualitativen Sozialforschung, Strukturwandel in altindustriellen Regionen, E-Learning; E-Mail: daniel.unger@ruhr-uni-bochum.de

8

Neues zur Kommunikation eines ungewohnten Themas



Strategische Ansätze zur Kommunikation des Themas Fläche: Fazit und Ausblick

Stephanie Bock, Ajo Hinzen und Jens Libbe

Vielfältig sind die im Rahmen des Förderschwerpunkts REFINA entwickelten und erprobten Ansätze zur Kommunikation des Themas Fläche – vielfältig hinsichtlich der vermittelten Probleme, Themenaspekte und Lösungsansätze, vielfältig auch mit Blick auf die angesprochenen Zielgruppen. Augenscheinlich sind sich Expertinnen und Experten, aber auch viele Akteure aus der beteiligten Praxis über die Handlungsbedarfe rund um einen sparsamen Umgang mit Fläche und hinsichtlich eines nachhaltigen Flächenmanagements einig. Und doch sind „Fläche“ und „sparsamer Umgang mit Fläche“ keine Themen, die die Öffentlichkeit bewegen oder Schlagzeilen in der Tagespresse provozieren. „Flächensparen“ und „Nachhaltige Flächennutzung“ tauchen in der Palette der kommunizierten Nachhaltigkeitsthemen bisher eher selten auf (vgl. Beitrag Gröschel in diesem Band). Sie scheinen seltener wahrgenommen zu werden als beispielsweise die Themen Klimaschutz, Biodiversität sowie Natur- und Artenschutz und werden zudem meist nur in Expertenforen angesprochen und diskutiert.

Betrachtet man jedoch aktuelle Diskussionen um eine Ressourceneffizienzstrategie, um den kommunalen Klimaschutz etwas genauer und analysiert man die Debatten zum Leitbild der kompakten europäischen Stadt oder die Argumente zur Sicherung landwirtschaftlicher Anbauflächen für die Lebensmittel- und Biotreibstoffproduktion, so steht die nachhaltige Flächennutzung mittelbar auf der Agenda. Diese „Wahrnehmungslücke“ kann nun in mehrfacher Hinsicht gedeutet werden. Nahe liegend lässt sich eine der Ursachen für das geringe (öffentliche) Interesse in dem kaum ausgebildeten öffentlichen Bewusstsein für die Notwendigkeit einer Verringerung des „Flächenverbrauchs“ vermuten. Direkt angesprochen fühlt sich kaum jemand, wenn es um das Thema Flächensparen geht. Der persönliche Umgang mit Fläche wird nicht als eine Ursache der Inanspruchnahme von Siedlungsflächen wahrgenommen und der eigene Einfluss auf einen veränderten Umgang mit Boden und Fläche gering geschätzt. „Es gibt keine Lösung, weil es kein Problem gibt“, der Spruch von Marcel Duchamp (zit. nach Cabanne 1972) könnte ein Leitsatz für diese bisher kaum vorhandene Wahrnehmung in der Öffentlichkeit sein.

Gleichzeitig werden jedoch im Rahmen der Kommunikation von Nachhaltigkeit die – wenn auch unter anderen Schlagworten wie Zersiedlung, Zwischenstadt, Stadt der kurzen Wege etc. – schon lange Jahre geführten Diskussionen rund um einen nachhaltigen Umgang mit Grund und Boden nur selten berücksichtigt und kaum in die entsprechenden Kommunikationsstrategien integriert. Und schließlich beziehen die Überlegungen zur Kommunikation – wie im einleitenden Beitrag erwähnt – so gut wie nie historische Diskurse zum Umgang mit Boden, Fläche, Landschaft und Siedlungen und damit konkurrierenden Nutzungsvorstellungen und -ansprüchen ein. „Flächenverbrauch mindern“ ist ein altes Ziel, Wachstumskritik und Bestandsorientierung stehen nicht erst seit gestern auf der Agenda vor allem von Stadtentwicklung und Stadtplanung, und dennoch klaffen Ziele und tatsächliches Handeln weiterhin auseinander. Kommunikationsansätze sind dabei, auch dies hat (nicht nur) REFINA gezeigt, ein wichtiger Baustein, um eine erfolgreiche Umsetzung und Anwendung instrumenteller Innovationen, gesetz-

geberischer Novellierungen sowie neuer Planwerke und Planungsprozesse zu unterstützen.

Die im Förderschwerpunkt REFINA durchgeführten Analysen und Reflexionen über die bisher praktizierten und mehr oder weniger eingeübten Muster der Kommunikation nachhaltigen Flächenmanagements zeigen zweifelsfrei: Bisher wird der Herausforderung der Kommunikation und Bewusstseinsbildung für eine nachhaltige Siedlungsentwicklung zumeist mit unzureichenden oder lückenhaften Konzepten begegnet. In diesen wird versucht, mit geringen Ressourcen eine möglichst große Bandbreite an Informationen zu diesem komplexen Thema an möglichst viele Zielgruppen heranzutragen (vgl. Kriese/Schulte in diesem Band). Das heißt, alles soll auf einmal und möglichst umfassend kommuniziert werden, und am besten das Schwierigste zuerst. Nicht die potenziellen Unterstützerinnen und Unterstützer, sondern die Gruppen, von denen die größten Widerstände ausgehen, stehen im Fokus der Kommunikationsansätze, verbunden mit der Erwartung, diese von dem „Besseren“ überzeugen zu können. In von der Begleitforschung zum Förderschwerpunkt REFINA veranstalteten Workshops bestätigte sich, dass die Kommunikation zum nachhaltigen Flächenmanagement im Allgemeinen hinsichtlich der transportierten Botschaften zu komplex ist. Erst noch zu überzeugenden Akteuren werden zu viele und zu heterogene Botschaften gleichzeitig vermittelt. Vor allem mangelt es an ansprechenden Leitbildern, die die Adressaten in ihrer Lebenswelt „abholen“ könnten. Das vorläufige Fazit: Die Kommunikation des Anliegens Flächensparen steckt noch in den Kinderschuhen, eine Professionalisierung der Kommunikationsansätze scheint geboten (vgl. die Beiträge von Gröschel, Schwender/Kreeb und Kriese/Schulte in diesem Band).

Dabei machen die hier vorgestellten Ansätze deutlich, dass das Rad nicht neu erfunden werden muss. Vor allem aus den Kommunikationswissenschaften, aber auch eher pragmatisch aus der Öffentlichkeitsarbeit für nachhaltige Produkte lassen sich wichtige Aspekte übernehmen. Zwar funktioniert demnach die Strategie der klassischen Werbung, die auf die permanente Penetration einer Botschaft abzielt, bei nachhaltigen Themen nicht. Hier erweist es sich vielmehr als wichtig, an das bei bestimmten Zielgruppen ausgebildete Interesse an wichtigen, sinnvollen Themen wie z.B. einem sorgsamem Umgang mit Ressourcen anzuknüpfen. Die vorliegenden Ergebnisse aus REFINA verdeutlichen den Stellenwert einer positiven Botschaft, die mit dem nachhaltigen Flächenmanagement zu verbinden ist. „Kommunikation müsse zu Verhaltensweisen motivieren, die keine Verzichtleistungen abverlangen, sondern mit positiven Gefühlen wie Spaß, vielfältiges Erleben und sinnlicher Befriedigung verknüpft sind“ (Kuckartz/Schack 2002, S. 92). Nicht Sparen und Vermeiden, sondern Schützen und Stärken, nicht Verbrauch und Reduzierung, sondern Qualitätszuwachs und Gewinn an Lebensqualität sollten vermittelt werden. „Wissen allein, und das betrifft vor allem das abstrakte, wenig handlungsbezogene Wissen, das oft durch Fragebögen zum Umweltbewusstsein erhoben wird, ist kein Garant für umweltfreundliches Handeln. Gleichwohl kann es als eine von mehreren notwendigen Bedingungen bestimmt werden“ (Kruse 2007, S. 117). Auch wenn die Kluft zwischen Umweltbewusstsein und Umwelthandeln nicht so einfach zu überwinden ist und kein Automatismus zwischen Umweltwissen und entsprechendem Handeln mit dem „Allheilmittel“ Kommunikation hergestellt werden kann, so sollte nicht die Kenntnis des 30-Hektar-Ziels, sondern sollten Verhaltensänderungen primäres Kommunikationsziel sein.



Auch wenn Fläche im Alltag der allermeisten Menschen in irgendeiner Form von Bedeutung ist – oder vielleicht auch gerade weil ihre Nutzung eine Selbstverständlichkeit ist –, fühlen sich allzu viele nicht angesprochen, wenn es um einen nachhaltigen Umgang mit Fläche geht, und erkennen für sich auch keine Handlungsmöglichkeiten. Deshalb kann und soll es auch nicht darum gehen, eine breite Kampagne in der Öffentlichkeit ins Leben zu rufen, vielmehr wird beim Thema Fläche deutlich, dass mehr als eine Zielgruppe, die die Flächennutzung beeinflussen und steuern kann, angesprochen werden sollte. „Zum Erreichen des Ziels-30-ha ist weder ‚die eine‘ staatliche Vorgabe ‚per Verordnung‘ noch ein quasi ‚generalstabsmäßiger Verteilungsmechanismus‘ des noch zulässigen Flächenwachstums sinnvoll oder denkbar. Vielmehr liegt die Verantwortung für die Inanspruchnahme von Flächen bei einer Vielzahl hoheitlicher und gesellschaftlicher Akteure aus Wirtschaft, Städten und Gemeinden, bei Architekten und Stadtplanern, Vertretern der Verkehrswirtschaft und anderer raumbedeutsamer Flächennutzungen, bei Banken und Wohnungseigentümern und nicht zuletzt bei den Flächeneigentümern“ (RNE 2004, S. 26). Möchte man systematisch relevante Zielgruppen erreichen, die Flächennutzung beeinflussen und verändern, so sind beispielsweise Akteure zu identifizieren, die vor allem auf lokaler und regionaler Ebene für flächenwirksame Entscheidungen (auch solche im Sinne des Gemeinwohls wie [Kultur-]Landschaftschutz, Landschaftsbild, Naherholung, CO₂-Senken) zuständig sind, oder es sind gezielt private Haushalte anzusprechen, die mit dem geplanten Bau eines Eigenheims vor einer potenziell flächenverzehrenden Entscheidung stehen. Fläche und Flächennutzung werden von zahlreichen Akteuren mit sehr unterschiedlichen Interessen gestaltet und beeinflusst. Die entsprechenden Kommunikationsstrategien sollten sich demnach gezielt an diese sehr unterschiedlichen Gruppen richten. Ob unterschiedliche soziale Milieus, Eigentümerinnen kleiner Grundstücke, Gebäudeeigentümer oder Unternehmen, alle verfolgen mit ihrer „Flächenpolitik“ spezifische Interessen und müssen auch entsprechend angesprochen bzw. motiviert werden (vgl. Beiträge Kleinhüchelkotten, Müller-Herbers/Molder, Jacob/Knieling, Langer/Zinz in diesem Band). Die in REFINA entwickelten Formen der Zielgruppenansprache zeigen, dass und wie es möglich ist, mit Hilfe verschiedener Informationsmaterialien und jeweils zugeschnittener Kommunikationsstrategien Informationen zu vermitteln und Ansätze zum Handeln aufzuzeigen. Als überaus wichtig haben sich dabei Kompetenz und Glaubwürdigkeit des Kommunikators erwiesen, ebenso wie präzise, leicht verstehbare, personalisierte und lebendig dargebotene Informationsmaterialien, die an bestehende Überzeugungen, Interessen und den Wissensstand der jeweiligen Zielgruppen anknüpfen.

Erfolgreiche Anknüpfungspunkte für die Kommunikation des zunächst abstrakt wirkenden Themas bieten den REFINA-Ergebnissen zufolge im Besonderen die Aspekte „Folgekosten“, „Effizienz“ und „Attraktivität der Folgenutzung“ (vgl. Beiträge Bauer und andere, Eizenhöfer/Sinning, Albrecht und andere in diesem Band). Qualitätsaspekte, wie die Erhaltung der Kulturlandschaft am Stadtrand oder die Schaffung einer hochwertigen Wohn- und Wohnumfeldqualität auf wiedergenutzten Flächen, sind für bestimmte Zielgruppen wichtige Argumente (neben den „Bauchentscheidungen“). Ökonomische Gründe erleichtern die Akzeptanz bestimmter Argumente des Flächensparens und befördern eine aktive Umsetzung. Die in diesem Band vorgestellten „ökonomischen Überzeugungsansätze“ richten sich an private Haushalte, die vor individuellen Entscheidungen über einen neuen Wohnstandort stehen. Ebenso wichtig ist der ökonomische Hebel für die Ziel-

gruppe der Kommunen. Mit dem Ziel der Schaffung von Kostentransparenz in der Siedlungsentwicklung im Bereich Wohnen und Gewerbe werden im Förderprogramm REFINA verschiedene Werkzeuge und Modelle zur Kosten-Nutzen-Betrachtung (bzw. der Folgekostenbetrachtung) entwickelt (vgl. Preuß/Floeting 2009). Kostentransparenz soll eine Abwägung zwischen unterschiedlichen Planungsalternativen erleichtern und zu einem größeren Maß an Nachhaltigkeit führen. Kostensparsame Planungen können dabei häufig auch flächensparsame Planungen sein. Sie greifen auf bereits erschlossene Baugebiete zurück und tragen dazu bei, vorhandene Infrastrukturen – gerade auch im Hinblick auf die zukünftige demografische Entwicklung – besser auszulasten. Sie mindern Remanenzkosten (Kosten, die nicht sofort wegfallen, obwohl die Infrastruktur nicht oder nicht mehr genutzt wird) und begrenzen das Maß an neuen Infrastrukturlasten.

Neben dieser notwendigen Ausdifferenzierung von Kommunikationsargumenten für unterschiedliche Zielgruppen sind die Kommunen für ein nachhaltiges Flächenmanagement ein wichtiger, wenn nicht der wichtigste Ansprech- und Kooperationspartner, sind es doch sie, die hauptsächlich über kurz- und langfristige Flächennutzungen entscheiden (vgl. Beiträge Fahrenkrug/Kilian, Böhm und andere, Schrenk und andere in diesem Band). Die Umsetzung von Nachhaltigkeit auf der kommunalen Ebene verfügt schon über eine längere Geschichte. Am bekanntesten ist sicherlich der an vielen Orten ernst genommene Auftrag der Agenda 21, der Kommunen zunächst zu einem der Hauptschauplätze des Nachhaltigkeitsdiskurses in Deutschland werden ließ. Aber auch im Kontext anderer Politikfelder (Stadtentwicklung, Umweltschutz, Demografie etc.) rücken im Zusammenhang mit der integrierten Betrachtung vor allem langfristiger Handlungsnotwendigkeiten Aspekte der nachhaltigen Entwicklung in den Vordergrund. Dabei zeigt sich eine in der Kommunalpolitik oftmals erkennbare Diskrepanz zwischen Erkenntnissen und Werthaltungen auf der einen Seite und emotionalen, klientelorientierten Entscheidungen auf der anderen Seite. Sie gilt es zu überbrücken. Erst wenn es auch für politische Akteure möglich ist, einen bewussten Umgang mit der Ressource Fläche und Aspekten des „Flächensparens“ als Erfolg zu präsentieren und in der Öffentlichkeit zu kommunizieren, hat Nachhaltigkeitskommunikation einen wichtigen Meilenstein erreicht.

Einen – auch im Rahmen von REFINA erprobten – Beitrag zur strategischen Auseinandersetzung mit Nachhaltigkeit und Zukunftsfragen können Szenarien leisten. Bei dem Einsatz kommunikativer Szenarien, mit denen ein Dialog zwischen unterschiedlichen Akteuren initiiert werden soll, geht es vor allem darum, für unterschiedliche Wege in die Zukunft zu sensibilisieren, Schaltstellen zu identifizieren und Zukunftsbilder zu kommunizieren. Szenarien sind in diesem Zusammenhang ein Mittel zum Erkennen, Durchspielen und Vermitteln von möglichen langfristigen Entwicklungen, sie zeichnen „mögliche Zukünfte“, ohne Aussagen darüber zu treffen, ob diese wahrscheinlich (Prognosen) oder wünschenswert (Leitbilder) sind. Im Kontext der Diskussion um das flächenpolitische 30-Hektar-Ziel wurden sie in REFINA als Impulsgeber und Argumentationshilfe genutzt (vgl. Beiträge Ferber/Müller und Dappen/Ewen in diesem Band).

Strategische Kommunikation umfasst notwendigerweise auch Ansätze eines nachhaltigen Wissenstransfers der – im Kontext von REFINA erarbeiteten – wissenschaftlichen Ergebnisse. Berücksichtigt man das sich zunehmend verändernde Verhältnis von Wissenschaft und Öffentlichkeit und akzeptiert, dass Wissenschaft immer mehr gezwungen sein wird, sich zu öffnen und ihr Publizitätsverhalten zu



überdenken, ergeben sich weiterreichende Konsequenzen sowohl für die Kommunikation der Ergebnisse als auch für die Ausbildung kommunikativer Prozesse im Verlauf wissenschaftlicher Projekte. Verstärkt in den Blick genommen werden müssen die Möglichkeiten, aber auch die Grenzen des Wissenstransfers zwischen Wissenschaft und Öffentlichkeit. Nicht von ungefähr entspricht die Wissensproduktion im Rahmen der Nachhaltigkeitsforschung deshalb einem transdisziplinären Modell (vgl. Beitrag Libbe in diesem Band). Die dabei geforderte integrative Organisation der Forschung bedeutet zweierlei: Zunächst erfordert die aus der Transdisziplinarität abgeleitete Forderung nach gemeinsamer Problembearbeitung mit Akteuren der gesellschaftlichen Praxis kommunikative Austauschprozesse. Darüber hinaus „kommt Nachhaltigkeitskommunikation die Rolle zu, in inter- und transdisziplinären Forschungsprozessen geschaffenes Wissen und entsprechende Problemwahrnehmung zu Fragen einer nachhaltigen Entwicklung offenzulegen und adäquat in die öffentliche Diskussion einzubringen“ (Gode- mann 2007, S. 87). Die dazu vorliegenden Erfahrungen zeigen, dass Schwierigkeiten aus vielfältigen Gründen auftreten können: So fehlt es oftmals an einer gemeinsamen Sprache; disziplinäres Fachwissen kann bisweilen nicht verständlich gemacht werden; und es kommt zu Verständnisproblemen und Missverständnissen. Voraussetzung für gelingende Transdisziplinarität ist somit eine Verständigung darüber, dass die beteiligten Personen nicht nur miteinander kommunizieren, sondern auch eine gemeinsame Wissensbasis herstellen müssen. Kommunikationsprozesse werden zu einem zwingenden Bestandteil der Zusammenarbeit und erfordern unter anderem den Transfer von Ergebnissen durch den Einsatz eines innovativen, praxisorientierten Fortbildungskonzepts (vgl. Beitrag Schrenk und andere in diesem Band).

Die in REFINA entwickelten Ansätze zur Kommunikation setzen die auch andernorts erarbeiteten und Erfolg versprechenden Initiativen und Aktivitäten zur Kommunikation des Themas Fläche fort. Anknüpfungspunkte bieten z.B. die Wanderausstellung „Wie wohnen, wo leben? Flächensparen – Qualität gewinnen!“ des Bayerischen Landesamtes für Umwelt, die Ausstellung „Flächen gewinnen“ des Umweltministeriums Baden-Württemberg, der Film „Ende im Gelände“ des Landesnaturschutzverbandes Baden-Württemberg oder die Internetplattform „Nachbar Natur“ des NABU, verbunden mit der Öffentlichkeitskampagne „Living 2010: Flächensparen – Natur erhalten“. Allen ist gemein, dass sie versuchen, auf ansprechende Art und Weise neue Zielgruppen für das Thema zu sensibilisieren.

Klaus Selle gab den an REFINA Mitwirkenden und der Fachöffentlichkeit mit seinen Schlussfolgerungen zur Kommunikation beim dritten REFINA-Statusseminar wichtige Impulse mit auf den Weg, mit denen auch die Zusammenstellung der in REFINA entwickelten Kommunikationsansätze beendet werden soll (vgl. Selle 2009). Mit der Frage „Müssen wir das nur richtig verkaufen?“ eröffnete er weiterführende Perspektiven auf die Kommunikation des Themas Fläche. Kommunikation als Verständigungsprozess zu begreifen und dabei Kommunikation über Nachhaltigkeit und nachhaltiges Flächenmanagement als einen spezifischen Verständigungsprozess ernst zu nehmen, bedeutet zunächst, sich der jeweils vorhandenen Rollen und deren Bedeutung in diesen Prozessen gewahr zu werden, es bedeutet auch, die jeweiligen Handlungsspielräume und Möglichkeiten der Einflussnahme realistisch einzuschätzen. Unvermeidbar bleibt dennoch das Aufeinandertreffen unterschiedlicher Rationalitäten und Logiken, die, jede für sich betrachtet, richtig sind. Kommunikation setzt somit immer voraus, dass die Betei-

ligten ein Interesse an dem gemeinsamen Verständigungsprozess haben, gleichzeitig aber auch bereit sind, dessen Grenzen wahrzunehmen. Im Rahmen von REFINA wurden wichtige Impulse in dieser Richtung erprobt, die zur Nachahmung und Weiterentwicklung einladen.

Literatur

- Cabanne, Pierre* (1972): Gespräche mit Marcel Duchamp, Köln, S. 7.
- Godemann, Jasmin* (2007): Verständigung als Basis inter- und transdisziplinärer Zusammenarbeit, in: Michelsen, Gerd, und Jasmin Godemann (Hrsg.): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation. Grundlagen und Praxis, München, S. 86–96.
- Kruse, Lenelis* (2007): Nachhaltigkeitskommunikation und mehr: die Perspektive der Psychologie, in: Michelsen, Gerd, und Jasmin Godemann (Hrsg.): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation. Grundlagen und Praxis, München, S. 111–122.
- Kuckartz, Udo, und Korinna Schack* (2002): Umweltkommunikation gestalten, Opladen.
- Preuß, Thomas, und Holger Floeting* (2009): Folgekosten der Siedlungsentwicklung. Bewertungsansätze, Modelle und Werkzeuge der Kosten-Nutzen-Betrachtung, Berlin (Beiträge aus der REFINA-Forschung, Reihe REFINA Band III).
- RNE (Rat für Nachhaltige Entwicklung)* (2004): Mehr Wert für die Fläche: Das „Ziel-30-ha“ für die Nachhaltigkeit in Stadt und Land. Empfehlungen des Rates für Nachhaltige Entwicklung an die Bundesregierung, Berlin (texte Nr. 11/Juli 2004).
- Selle, Klaus* (2009): „Müssen wir das nur richtig verkaufen?“ Kommunikation und die Rolle der Fachleute: Relativierungen, Missverständnisse & Folgerungen, Vortrag gehalten beim 3. REFINA-Statusseminar am 24. März 2009 in Berlin (<http://www.refina-info.de/termine/2009-03-23-selle.pdf>).

Autorin und Autoren



Stephanie Bock, Dr. rer. pol., Diplom-Geografin und Planungswissenschaftlerin, seit 2001 Projektleiterin und wissenschaftliche Mitarbeiterin am Deutschen Institut für Urbanistik (Difu); zuvor unter anderem Regionalplanerin beim Regierungspräsidium Darmstadt und wissenschaftliche Mitarbeiterin am Fachbereich Stadt- und Landschaftsplanung der Universität Kassel; Arbeitsschwerpunkte im Bereich Stadt- und Regionalentwicklung, Gender Mainstreaming sowie Begleitforschung und Evaluation; seit 2006 Projektleiterin der „Projektübergreifenden Begleitung REFINA“; E-Mail: bock@difu.de



Ajo Hinzen, Diplom-Ingenieur, Stadtplaner und Umweltplaner, geb. 1949, Studium der Architektur und Stadtplanung an der RWTH Aachen; freier Mitarbeiter am Deutschen Institut für Urbanistik GmbH (Difu), Berlin; Vertretungsprofessur und Lehraufträge an der RWTH Aachen, FH Aachen und Universität Kaiserslautern im Lehrgebiet Ökologische Planung/Umweltverträglichkeitsprüfung; seit 1978 Gründer, Mitinhaber und Geschäftsführer des Büros BKR Aachen, Arbeitsschwerpunkte: Nachhaltige Stadt- und Regionalentwicklung;
E-Mail: hinzen@bkr-ac.de



Jens Libbe, Diplom-Volkswirt und Diplom-Sozialökonom, seit 1991 wissenschaftlicher Mitarbeiter am Deutschen Institut für Urbanistik (Difu); Arbeitsschwerpunkte: urbane Infrastruktursysteme, Governance öffentlicher Unternehmen, Dienstleistungen von allgemeinem (wirtschaftlichem) Interesse, Umweltmanagement sowie Begleitforschung und Evaluation; langjährige Erfahrungen in der Begleitung, Durchführung und Evaluation transdisziplinärer Forschungsprojekte in Kooperation mit nationalen und internationalen Partnern; Lehrbeauftragter für „Management und Governance Öffentlicher Unternehmen“ an der Hochschule für Wirtschaft und Recht (HWR), Berlin, sowie Lehrbeauftragter zum Thema „Nachhaltige Entwicklung von Infrastruktursystemen“ im Modul „Wissenschaft trägt Verantwortung“ der Leuphana Universität Lüneburg;
E-Mail: libbe@difu.de

9

Wegweiser





Ansprechpartnerinnen und Ansprechpartner zum Thema „Kommunikation nachhaltiger Flächenentwicklung“ (Auswahl)

Ansprechpartnerinnen und Ansprechpartner aus REFINA-Vorhaben

Uta Bauer

Büro für integrierte Planung Berlin

Marienburger Allee 20

14055 Berlin

Telefon: 030/3 01 00-941

E-Mail: info@bipberlin.de

REFINA-Projekt „Integrierte Wohnstandortberatung als Beitrag zur Reduzierung der Flächeninanspruchnahme“

Dr. Stephanie Bock

Deutsches Institut für Urbanistik GmbH

Straße des 17. Juni 112

10623 Berlin

Telefon: 030/3 90 01-189

E-Mail: bock@difu.de

REFINA-Projekt „Projektübergreifende Begleitung“

Birgit Böhm

Birgit Böhm, Wolfgang Kleine-Limberg GbR

Lindener Marktplatz 9

30449 Hannover

Telefon: 0511/44 44 54

E-Mail: boehm@mensch-und-region.de

REFINA-Projekt „Gläserne Konversion. Entwicklung eines partizipativen Bewertungs- und Entscheidungsverfahrens für ein nachhaltiges Flächenmanagement im ländlichen Raum am Beispiel von Konversionsflächen in ausgewählten Kommunen“

Theo Bühler

Wissenschaftsladen Bonn e.V.

Buschstr. 85

53113 Bonn

Telefon: 0228/2 01 61-0

E-Mail: info@wilabonn.de

REFINA-Projekt „Spielfläche. Computerspiel zur Sensibilisierung und Handlungsmobilisierung für eine nachhaltige Flächennutzung“

Dr.-Ing. Christoph Ewen

team ewen

Ludwigshöhstraße 31

64285 Darmstadt

Telefon: 06151/95 04 85-0

E-Mail: ce@team-ewen.de

REFINA-Projekt „Nachfrageorientiertes Nutzungszyklusmanagement – ein neues Instrument für die Flächen sparende und kosteneffiziente Entwicklung von Wohnquartieren“

Katrin Fahrenkrug

Raum & Energie, Institut für Planung, Kommunikation und Prozessmanagement GmbH

Erlenweg 3

22880 Wedel

Telefon: 04103/1 60 41

E-Mail: fahrenkrug@raum-energie.de

REFINA-Projekt „Zukunft Fläche – Bewusstseinsbildung zur Reduzierung der Flächeninanspruchnahme in der Metropolregion Hamburg“

Prof. Dr. Jörg Knieling

HafenCity Universität Hamburg

Fachgebiet Stadtplanung und Regionalentwicklung

Winterhuder Weg 29

22085 Hamburg

Telefon: 040/4 28 27-4515

E-Mail: joerg.knieling@hcu-hamburg.de

REFINA-Projekt „Nachfrageorientiertes Nutzungszyklusmanagement – ein neues Instrument für die Flächen sparende und kosteneffiziente Entwicklung von Wohnquartieren“

Ulrich Kriese

Naturschutzbund Deutschland e.V.

Bundesgeschäftsstelle

Charitéstr. 3

10117 Berlin

Telefon: 030/2 84 98 40

E-Mail: ulrich.kriese@nabu.de

REFINA-Projekt „Flächenakteure zum Umsteuern bewegen! Vorstudie zur Bewusstseinsbildung und Kommunikation für eine nachhaltige Siedlungsentwicklung“



Prof. Dr.-Ing. Thomas Krüger

HafenCity Universität Hamburg

Department Stadtplanung, Arbeitsgebiet Projektentwicklung und
Projektmanagement

Winterhuder Weg 29, IV. OG, Raum 402,
22085 Hamburg

Telefon: 040/4 28 27-4537,

Fax: 040/4 28 27-4538

E-Mail: thomas.krueger@hcu-hamburg.de

REFINA-Projekt „Wohn-, Mobilitäts- und Infrastrukturkosten – Transparenz der
Folgen der Standortwahl und Flächeninanspruchnahme am Beispiel der Metro-
polregion Hamburg“

Kerstin Langer

KOMMA.PLAN

Georg-Kerschensteiner-Str. 28

81829 München

Telefon: 089/90 93 68-18

E-Mail: langerk@kommaplan.de

REFINA-Projekt „KMU entwickeln KMF – kleine und mittlere Unternehmen entwi-
ckeln kleine und mittlere Flächen“

Uta Mählmann

European Land and Soil Alliance, Boden-Bündnis europäischer Städte, Kreise
und Gemeinden, c/o Stadt Osnabrück

Referat für Stadtentwicklung und Bürgerbeteiligung

Postfach 44 60

49034 Osnabrück

Telefon: 0541/3 23 20 00

E-Mail: bodenbuendnis@osnabrueck.de

REFINA-Projekt „Freifläche – Jugend kommuniziert Flächenbewusstsein“

Dr. Sabine Müller-Herbers

Baader Konzept GmbH

Weißburger Str. 19

91710 Gunzenhausen

Telefon: 09831/61 93-16

E-Mail: s.mueller-herbers@baaderkonzept.de

REFINA-Projekt „Neue Handlungshilfen für eine aktive Innenentwicklung (HAI) –
Bausteine für eine erfolgreiche Strategie zur Aktivierung von innerörtlichen Bau-
landpotenzialen in mittleren und kleinen Kommunen“

Dr. Volker Schrenk

VEGAS – Institut für Wasserbau

Universität Stuttgart

Pfaffenwaldring 61

70550 Stuttgart

Telefon: 0711/68 56 70 17

E-Mail: volker.schrenk@iws.uni-stuttgart.de

REFINA-Projekt „WissTrans – Wissenstransfer durch innovative Fortbildungskonzepte beim Flächenrecycling/Flächenmanagement“

Prof. Dr.-Ing. Heidi Sinning

Institut für Stadtforschung, Planung und Kommunikation (ISP)

der Fachhochschule Erfurt

Altonaer Straße 25

99085 Erfurt

Telefon: 0361/67 00-375

E-Mail: sinning@fh-erfurt.de

Web: www.fh-erfurt.de/isp

REFINA-Projekt „Kommunikation zur Kostenwahrheit bei der Wohnstandortwahl. Innovative Kommunikationsstrategie zur Kosten-Nutzen-Transparenz für nachhaltige Wohnstandortentscheidungen in Mittelthüringen“

Heike Wohltmann

plan-werkStadt

Carl-Schurz-Str. 32

28209 Bremen

Telefon: 0421/5 06-248

E-Mail: wohltmann@plan-werkstadt.de

REFINA-Projekt „Integrierte Wohnstandortberatung als Beitrag zur Reduzierung der Flächeninanspruchnahme“

Weitere Ansprechpartnerinnen und Ansprechpartner (Auswahl)

Ausstellung „Wie wohnen – wo leben? Flächen sparen – Qualität gewinnen“

Bayerisches Staatsministerium für Umwelt und Gesundheit

Ansprechpartner: Claus Hensold

Bayerisches Landesamt für Umwelt

Referat 15

86177 Augsburg

Telefon: 0821/90 71-5344

E-Mail: claus.hensold@lfu.bayern.de

Web: www.stmugv.bayern.de/aktuell/veranstaltungen/leihaus/wohnen.htm



Ausstellung „Flächen gewinnen“

Michael Keßler/Heinrich Hartig
Landesanstalt für Umwelt, Messungen und
Naturschutz Baden-Württemberg (LUBW)
Griesbachstr. 1
76185 Karlsruhe
Telefon: 0721/56 00-1558 und 0721/56 00-1565
E-Mail: michael.kessler@lubw.bwl.de oder heinrich.hartig@lubw.bwl.de
Web: www.lubw.baden-wuerttemberg.de
www.um.baden-wuerttemberg.de/servlet/is/49041/

Bundesverband Boden e.V.

Frankfurter Str. 46
35037 Marburg
Telefon: 06421/20 44 52
E-Mail: bvboden@bvboden.de
Web: www.bvboden.de/

Lothar Gröschel

GRÖSCHEL_GEHEEB_RESPONSIBLE BRANDING GMBH
Gottschedstr. 4, 1. Aufgang
13357 Berlin
Telefon: 030/46 90 68 76
E-Mail: lg@groeschel-geheeb.de
Web: www.groeschel-geheeb.de

Gertrude Penn-Bressel

Umweltbundesamt (UBA)
Fachgebiet Raumbezogene Umweltplanung
Wörlitzer Platz 1
06844 Dessau
Telefon: 0340/21 03-2377
E-Mail: gertrude.penn-bressel@uba.de

Dr. Clemens Schwender

Professor für Medien- und Kommunikationswissenschaft an der
University of Management and Communication (FH),
Am Kanal 16-18
14467 Potsdam
Telefon: 0331/5 85 65 59-09
E-Mail: c.schwender@umc-potsdam.de

Prof. Dr. Klaus Selle

RWTH Aachen
Fakultät für Architektur
Lehrstuhl für Planungstheorie und Stadtentwicklung
52056 Aachen
Telefon: 0241/ 80 98 300
E-Mail: zimmermann@pt.rwth-aachen.de

Filme zum Thema „Flächensparen und Nachhaltiges Flächenmanagement“ (Auswahl)

Kasernenfrühling

Forschungsverband „Gläserne Konversion“ 2007 (6:46 Min)

Weitere Informationen:

Birgit Böhm

Birgit Böhm, Wolfgang Kleine-Limberg GbR

Lindener Marktplatz 9

30449 Hannover

Telefon: 0511/44 44 54

E-Mail: boehm@mensch-und-region.de

Wissenswertes aus Bad Neubau, Animationsfilm

Die Leitprojekt Arbeitsgruppe „Bewusstseinswandel im Flächenverbrauch“ 2007 (5:38 Min)

Stadt – Land – Frau

Kati Lehmann, Wiebke Rettberg, Leuphana Universität Lüneburg 2007 (6:36 Min)

Weitere Informationen:

Katrin Fahrenkrug

Raum & Energie, Institut für Planung, Kommunikation und Prozessmanagement GmbH

Erlenweg 3

22880 Wedel

Telefon: 04103/1 60 41

E-Mail: fahrenkrug@raum-energie.de

Kurze Wege

Drei Filme über den Zusammenhang von Alltag und Siedlungsform sowie eine Folienpräsentation mit weiterführenden Daten, Grafiken und Statistiken (DVD), Booklet mit Wissenswertem zum Thema

Landesnaturerschuterverband Baden-Württemberg e.V. 2009

Film 1: Familienzeiten, ca. 15 Min.

Film 2: Mal eben um die Ecke, ca. 15 Min.

Film 3: Kleine Wirtschaftsräume, ca. 15 Min.

Zu beziehen im Buchhandel, ISBN: 978-3-00-025925-8, Preis: 14,80 Euro oder bei

LNv-Geschäftsstelle

Olgastr. 19

70182 Stuttgart

Telefon: 0711/24 89 55 20

E-Mail: info@lnv-bw.de

Ansprechpartner: Dr. Heiner Grub, Christine Lorenz-Gräser



Ende im Gelände - Flächen gewinnen für unsere Zukunft

Film-DVD mit Trailer (2 Min.) und Film (45 Min.) sowie farbig illustriertes 80-seitiges Lesebuch „Über den verschwenderischen Umgang mit unserer Landschaft - eine Analyse mit Lösungsansätzen“ mit wertvollen Hintergrundinformationen Landesnaturschutzverband Baden-Württemberg e.V. 2005
DVD in 2005 ausgezeichnet mit dem Medienpreis der Deutschen Gesellschaft für Geographie (DGfG)
Zu beziehen im Buchhandel, ISBN 3-8030-0650-3, Preis 12,80 Euro oder bei Landesnaturschutzverband Baden-Württemberg e.V.
Ansprechpartner: Dr. Heiner Grub, Christine Lorenz-Gräser

Perspektive Flächenkreislaufwirtschaft (Trailer)

Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung (BBR) 2007 (3:38 Min).

Perspektive Flächenkreislaufwirtschaft (Kurzfilm)

Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung (BBR)
2006 (21:21 Min.)
Weitere Informationen:
Thomas Preuß
Deutsches Institut für Urbanistik GmbH
Str. des 17. Juni 112
10623 Berlin
Telefon: 030/3 90 01-265
E-Mail: preuss@difu.de

Weitere interessante Links (Auswahl)

Bündnis zum Flächensparen

Bayerisches Staatsministerium für Umwelt und Gesundheit
www.flaechensparen.bayern.de

Aktionsbündnis „Flächen gewinnen in Baden-Württemberg“

Umweltministerium Baden-Württemberg
www.um.baden-wuerttemberg.de/servlet/is/35423

Allianz für die Fläche in Nordrhein-Westfalen

Ministerium für Umwelt und Naturschutz, Landwirtschaft und Verbraucherschutz des Landes Nordrhein-Westfalen
www.allianz-fuer-die-flaeche.de

Internetportal „Bodenwelten“

www.bodenwelten.de

NABU-Internetportal „Siedlungsentwicklung und Bauen“

www.nabu.de/themen/siedlungsentwicklung

Datenbank Flächenmanagement

www.flaecheninfo.de

Boden-Bündnis europäischer Städte, Kreise und Gemeinden
www.bodenbuendnis.org

Flächenmanagement-Plattform
www.flaechenmanagement.baden-wuerttemberg.de

Umweltbundesamt „Umweltbewusstsein und Nachhaltiger Konsum“
www.umweltbundesamt.de/umweltbewusstsein/index.htm

Eine Publikation des Förderprogramms „Forschung für die Reduzierung der Flächeninanspruchnahme und ein nachhaltiges Flächenmanagement“ (REFINA) im Rahmen des Programms „Forschung für die Nachhaltigkeit“ (FONA) des Bundesministeriums für Bildung und Forschung (BMBF).



Kontakt

Projektträger

Forschungszentrum Jülich GmbH Projektträger Jülich

Maike Hauschild, Silke Hildebrandt
Zimmerstraße 26–27
D-10969 Berlin

Telefon: +49(0)30/2 01 99-511/-454

Fax: +49(0)30/2 01 99-430

E-Mail: m.hauschild@fz-juelich.de

s.hildebrandt@fz-juelich.de

Web: www.fz-juelich.de/ptj/



Projektübergreifende Begleitung

Deutsches Institut für Urbanistik GmbH

Dr. Stephanie Bock
Straße des 17. Juni 112
D-10623 Berlin

Telefon: +49(0)30/3 90 01-189

Fax: +49(0)30/3 90 01-269

E-Mail: refina@difu.de

Web: www.difu.de



REFINA im Internet:

www.refina-info.de

ISBN: 978-3-88118-445-8